

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2013**

**Věra POPELÁŘOVÁ**



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU**

**Analýza cenové hladiny na trhu krmiva pro kočky**

**Analysis of Price Level on Pet Food Market**

**Student:** Věra Popelářová

**Vedoucí bakalářské práce:** doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

**Ostrava 2013**

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Věra Popelářová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza cenové hladiny na trhu krmiva pro kočky**  
**Analysis of Price Level on Pet Food Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu krmiva pro kočky
3. Teoretická východiska cenové problematiky
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.


ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

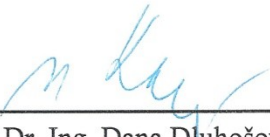
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2013

  
.....  
Věra Popelářová

## ***Poděkování***

*Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu **doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, Csc.**, za jeho vstřícnost, trpělivost, osobní přístup a cenné rady, jež přispěly k vypracování této bakalářské práce.*

*Dále bych ráda poděkovala studentce Vysoké školy medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešově, **Nikole Běřešové**, za spolupráci v podobě vzájemné výměny získaných dat, jež pomohly obohatit tuto bakalářskou práci.*

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika trhu krmiva pro kočky .....</b>	<b>7</b>
2.1	Struktura trhu a diferenciacie produktu .....	7
2.2	Vliv makroprostředí .....	8
2.2.1	Demografické prostředí .....	8
2.2.2	Ekonomické prostředí .....	9
2.2.3	Společensko-kulturní prostředí .....	10
2.2.4	Přírodní prostředí .....	11
2.2.5	Technologické prostředí .....	11
2.2.6	Politicko-právní prostředí .....	12
2.3	Klíčové společnosti .....	12
2.3.1	Krmivo Kitekat .....	14
2.3.2	Krmivo Whiskas .....	15
2.3.3	Krmivo Purina One .....	17
2.3.4	Krmivo Cat Chow .....	18
2.3.5	Krmivo ProPlan .....	18
2.3.6	Krmivo Royal Canin .....	20
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska cenové problematiky .....</b>	<b>22</b>
3.1	Cena z pohledu marketingu .....	22
3.2	Funkce cen .....	23
3.3	Tvorba cen .....	23
3.3.1	Faktory ovlivňující tvorbu cen .....	23
3.4	Metody tvorby cen .....	24
3.4.1	Metody tvorby cen orientované na náklady .....	25
3.4.2	Metody tvorby cen orientované na poptávku .....	25
3.4.3	Metody tvorby cen orientované na konkurenci .....	26
3.5	Cenový výzkum .....	26
3.5.1	Cenová elasticita poptávky .....	27
3.5.2	Výzkum prožívání cen .....	28
3.5.3	Výzkum cen konkurence .....	28
3.6	Cenové strategie .....	29

3.6.1	Základní cenové strategie .....	29
3.6.2	Strategie vztahu cena – kvalita .....	30
3.6.3	Strategie cenového soutěžení .....	30
3.6.4	Strategie cenové dynamiky .....	31
3.6.5	Strategie cenové diferenciacie .....	31
3.7	Přizpůsobování cen podmínkám trhu .....	32
3.7.1	Cenové slevy, srážky, příplatky, přídavky .....	32
3.7.2	Propagační a diskriminační tvorba cen .....	33
3.8	Cenové indexy .....	33
3.8.1	Index spotřebitelských cen .....	34
3.8.2	Index cen výrobců .....	34
3.8.3	Implicitní cenový deflátor .....	35
3.9	Měnové kurzy .....	35
<b>4</b>	<b>Metodika shromažďování dat .....</b>	<b>37</b>
4.1	Charakteristiky výzkumu .....	37
4.2	Přípravná fáze .....	37
4.2.1	Cíl práce .....	37
4.2.2	Předvýzkum .....	37
4.3	Realizační fáze .....	38
4.3.1	Charakteristika výběrového souboru .....	38
4.3.2	Sběr dat .....	38
4.3.3	Zpracování dat .....	40
4.4	Časový harmonogram výzkumu .....	40
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>42</b>
5.1	Granulované krmivo .....	43
5.1.1	Vliv lokality na cenovou politiku provozoven obchodních řetězců .....	43
5.1.2	Struktura kategorizace značek .....	43
5.1.3	Analýza cenových hladin značek v hypermarketech .....	44
5.1.3.1	Výsledky analýzy značky Kitekat .....	44
5.1.3.1.1	Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Kitekat .....	46
5.1.3.1.2	Komparace cenové hladiny českého a slovenského trhu .....	47
5.1.3.2	Výsledky analýzy značky Whiskas .....	49
5.1.3.2.1	Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Whiskas .....	50



5.1.3.2.2	Komparace českého a slovenského trhu .....	52
5.1.3.3	Výsledky analýzy značky Purina One .....	54
5.1.3.3.1	Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Purina One .....	55
5.1.3.4	Shrnutí výsledků analýzy značek nabízených v hypermarketech.....	58
5.1.4	Analýza cenových hladin značek ve specializovaných prodejnách .....	59
5.1.4.1	Výsledky analýzy značky Cat Chow .....	59
5.1.4.1.1	Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Cat Chow .....	60
5.1.4.2	Výsledky analýzy značky ProPlan.....	61
5.1.4.2.1	Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky ProPlan.....	63
5.1.4.3	Výsledky analýzy značky Royal Canin .....	63
5.1.4.3.1	Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Royal Canin .....	65
5.1.4.4	Shrnutí výsledků analýzy značek nabízených ve specializovaných prodejnách .....	65
5.2	Konzervy a kapsičky .....	67
5.2.1	Výsledky analýzy značky Kitekat .....	68
5.2.1.1	Vývoj cenové hladiny konzerv a kapsiček.....	68
5.2.1.2	Komparace cenové hladiny českého a slovenského trhu .....	70
5.2.2	Výsledky analýzy značky Whiskas .....	70
5.2.2.1	Vývoj cenové hladiny konzerv a kapsiček.....	71
5.2.2.2	Komparace cenové hladiny českého a slovenského trhu .....	72
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>73</b>
<b>Seznam použité literatury</b>		
<b>Seznam zkratk</b>		
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>		
<b>Seznam příloh</b>		
<b>Přílohy</b>		

# 1 Úvod

Soužití mezi člověkem a domácím zvířetem se utváří již od vzniku prvních lidských společenství. V průběhu svého vývoje si lidstvo domestikovalo mnoho druhů zvířat, která byla a stále jsou chována nejen pro praktické účely, ale také pro účely potěšení, jež jejich chov přináší. Kočka, jako jeden z nejžádanějších domácích mazlíčků, žije po boku člověka po tisíce let. Již v minulosti byla často vyhledávána zejména pro svou schopnost přirozeně regulovat počty nežádoucích hlodavců v blízkosti lidských příbytků a díky tomu byla považována za ochránce nejen úrody, ale i lidské společnosti jako takové. V současné době je na ni nazíráno nejen jako na praktického pomocníka, ale také jako na společníka v domácnosti a přítele člověka.

Chov kočky (či jiného domácího zvířete) je bezesporu spojen s obstaráváním potravy, kterou jí majitel zajišťuje buď svépomocí, nebo koupí krmiva dostupného na trhu – na trhu krmiva pro kočky. Rozhodne-li se majitel svou kočku krmit kupovaným krmivem, je nucen řešit několik základních otázek: „Co nakoupit?“ „Kde nakoupit?“ „Za kolik nakoupit?“ a případně „Jakou značku vybrat?“ Většina chovatelů (nejen) koček přemýšlí racionálně tak, aby koupila krmivo požadované kvality co možná nejvýhodněji a v co možná nejbližší lokalitě svého bydliště.

S těmito otázkami je úzce spojen jeden ze čtyř základních marketingových nástrojů – cena. Cena, jakožto finanční vyjádření hodnoty produktu, je jeden z hlavních motivačních faktorů při koupi a má významný vliv na rozhodovací proces zákazníka, v tomto případě majitele domácího zvířete, kočky.

Ceny na různých trzích, stanovené na základě nabídky a poptávky, se často mění a vyvíjí. Cílem této práce je analýza cenové hladiny na trhu krmiv pro kočky, a to prostřednictvím několika zvolených značek a základních produktových řad s využitím metody cenového monitoringu. V práci je věnována pozornost vývoji cenových hladin zvolených značek po dobu několika měsíců, postavení vybraných obchodních řetězců z pohledu cenové výhodnosti pro zákazníka a cenovým diferenciacím uplatňovaných jak samotnými výrobci krmiva, tak obchodními řetězci. Díky spolupráci se slovenskou studentkou byla v rámci analýzy cenové hladiny provedena komparace českého a slovenského trhu, a to v rozsahu dvou značek krmiva pro kočky.

## 2 Charakteristika trhu krmiva pro kočky

### 2.1 Struktura trhu a diferenciacie produktu

Trh krmiva pro kočky je velice rozsáhlý a neustále se vyvíjí. S jeho rostoucím potenciálem roste i množství výrobců a značek, které na něm působí. Každá značka na tomto trhu je jedinečná a originální, od ostatních se liší svým designem obalu, kvalitou, technologií výroby a sortimentem, jehož nabídka je neustále rozšiřována vzhledem k rostoucí konkurenci, počtu zákazníků a jejich vzrůstajících požadavků.

Z pohledu prodeje krmiva konečnému zákazníkovi se jedná o spotřebitelský trh.

Vzhledem ke skutečnosti, že na trhu působí velké množství výrobců uspokojujících víceméně stejnou potřebu, je možné konstatovat, že se jedná o tržní strukturu, tzv. monopolistickou konkurenci. Kromě rysu již zmíněného, podle kterého je tato tržní struktura charakterizována, je dalším typickým znakem diferenciacie produktu.

Diferenciace, neboli odlišení produktu, znamená, že produkty stejného druhu, které jsou vyráběny různými výrobci, vyvolávají odlišné zákaznické reakce (Jurečka, 2010b). Kotler (2007) poukazuje na několik dimenzí, na základě kterých je možné diferenciaci produktů provádět. Jsou to *forma*, *vlastnosti*, *kvalita výkonu*, *kvalita shody*, *trvanlivost*, *spolehlivost*, *opravitelnost* a *styl*. Na trhu krmiva pro kočky jsou produkty diferencovány zejména na základě formy a stylu, kde produkty, ať už v rámci jedné značky, nebo při porovnání produktů více značek, jsou navzájem od sebe odlišeny velikostí, tvarem, designem, barevným řešením obalu a jeho celkovou modifikací a strukturou. Velkou roli hraje i kvalita výkonu, v tomto případě se přiklánějme spíše ke kvalitě výrobku, společně s kvalitou shody. Kvalita produktu je pro zákazníka velmi důležitým aspektem, ovlivňuje jeho spokojenost a často společně s cenou hraje důležitou roli při výběru značky nebo konkrétního produktu. Zákazník očekává, že specifikace a spolehlivost produktu, kterou výrobce udává, bude ve shodě s realitou, kterou zákazník velmi intenzivně vnímá a svoji spokojenost se shodou pak šíří dál. Důležitou pozici má i trvanlivost produktu, každý produkt na tomto trhu má svoji určitou omezenou životnost.

Významnou roli má i celková znalost a povědomí zákazníka o značce, postavení na trhu a hlavně pověst, jakou značka či výrobce na trhu má. Zákazníky při rozhodování

o nákupu často ovlivňuje názor jiných, můžeme se setkat se „*slovem z úst*“, ať už kladným či záporným, nebo tzv. šeptandou či jinou formou vzájemného sdělování si názorů a postojů.

## 2.2 Vliv makroprostředí

Makroprostředím označujeme takové prostředí, které daný subjekt – firmu – obklopuje a ve kterém se tento subjekt nachází. Zpravidla se jedná o vliv jednosměrný – daný subjekt je vystavován působení makroprostředí a je jím ovlivňován, nedochází ovšem k opačnému jevu, nebo jen velmi omezeně.

Řada autorů odborných publikací, jako např. Zamazalová (2010), Jakubíková (2012), často poukazuje na faktory, které jsou součástí makroprostředí. Tyto faktory jsou analyzovány podle tzv. PEST analýzy makroprostředí, případně podle její širší verze tzv. PESTLE analýzy, kam jsou řazeny faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, případně legislativní a ekologické. Stejně tak se velmi často setkáváme s členěním makroprostředí na několik dílčích prostředí, na které mj. poukazuje i Kotler (2007). Dělí makroprostředí na prostředí:

- demografické,
- ekonomické,
- společensko-kulturní,
- přírodní,
- technologické,
- politicko-právní.

### 2.2.1 Demografické prostředí

Hlavním předmětem zkoumání demografického prostředí je populace – její velikost, rozmístění, hustota obyvatelstva, věková struktura, podíl mužů a žen ve společnosti, zaměstnanost, velikost domácností aj. Trh krmiva pro kočky je zasažen téměř všemi zmíněnými i dalšími faktory demografického prostředí.

V roce 2010 provedla Agentura *FOCUS, Marketing & Social Research* pravidelný výzkum – omnibusové šetření, na základě kterého bylo zjištěno, že 51 % osob starších 18 let (dotazováno bylo 1030 respondentů, vzorek je reprezentativní na populaci ČR), chová domácí zvíře, nejčastěji psa/y nebo kočku/y. Přitom domácí zvíře chová spíše věková skupina 18 – 24 let a 45 – 64 let. Svou roli sehrává i velikost domácností a z ní vyplývající chovné prostory

domu či bytu. Dle tohoto výzkumu 70 % respondentů, kteří bydlí v rodinném domě, a 37 % dotázaných žijících ve vlastním bytě chová nějaké domácí zvíře. Nejčastějšími majiteli domácích zvířat jsou zejména rodiny s dětmi a rodiny žijící v menších obcích.

Samotný počet domácích zvířat (mazlíčků), nebo jejich náročnost na chov, má vliv na nákup příslušného krmiva (značky) a jeho množství. S rostoucím počtem domácích zvířat rostou i výdaje s nimi spojené. Dle celosvětového výzkumu, který v červnu 2008 provedla *World Society for the Protection of Animal* (dále jen *WSPA*), *Světová organizace pro ochranu zvířat*, a který byl zaměřený na vlastnictví a trh s domácími zvířaty, bylo v České republice v roce 2007 chováno přibližně 3 074 800 psů, 1 696 000 koček a celková populace domácích zvířat na našem území čítala cca 4 770 800 kusů.

Otázka vlivu pohlaví na nákup je, bez výzkumu, který pravděpodobně ještě nebyl realizován, nejasná a nelze tedy konstatovat, které z obou pohlaví inklinuje k chovu zvířat více či méně.

Faktor velikost, rozmístění, struktura či hustota populace zde hraje již menší roli, je ve spojitosti s geografickou polohou populace, která na pořizování domácích mazlíčků a s tím spojený nákup krmiva nemá již podstatný vliv.

## **2.2.2 Ekonomické prostředí**

*„Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácností.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 192). Takovými faktory, ovlivňující kupní sílu jsou:

- rozdělení příjmů domácností,
- změny kupní síly,
- změny ve spotřebních zvyklostech,
- úroková míra, dostupnost úvěrů, spoření,
- inflace, daňová soustava aj.

Na trhu krmiva nejen pro kočky, ale celkově pro domácí mazlíčky, má značný význam příjem a rozpočet domácností. Stejně tak významnou pozici zaujímá i cena. Proto je třeba, aby marketér vzal v úvahu, že většina domácností, které patří do nižších tříd a kde je příjem a celkový rozpočet malý, a tudíž i kupní síla, se přiklání k ekonomickým značkám a často také k maloobchodním značkám příslušné prodejní jednotky, kde cena je, ve většině

případů, ještě nižší ve srovnání s ekonomickými značkami. Z logické úvahy potom vyplývá, že střední třídy se s vysokou pravděpodobností přiklání buď k ekonomickým značkám, nebo prémiovým značkám, kde cena je již poněkud vyšší. Značky superprémiové kupují zejména domácnosti provozující chovnou stanici nebo jsou vlastníky domácích zvířat s vysokými chovnými nároky. Případně se k nim přiklání domácnosti z vyšších tříd, kde kupní síla, vycházející z vyšších příjmů těchto domácností, je oproti předchozím případům na vyšší úrovni. Tyto skutečnosti vychází z obecných ekonomických zákonitostí, nelze se tím ovšem striktně řídit. Jsou domácnosti, které, ačkoli jejich kupní síla je vysoká, kupují krmivo s nižší cenou a naopak.

Daň z přidané hodnoty (*DPH*) je řazeno mezi tzv. nepřímé daně, je tedy již zahrnuto v ceně samotného výrobku. 1. 1. 2013 došlo k navýšení *DPH* z 20 % na 21 % (nesnížená sazba) a z 14 % na 15% (snížená sazba). Bylo tedy na samotných prodejcích, zda 1% nárůst sazby promítnou do konečné ceny výrobku, či zda zachovají jeho původní cenu a tím pádem toto procentní navýšení zaplatí „z vlastní kapsy“ – sníží si vlastní marži. Na krmiva pro zvířata (kočky) se vztahuje daň z přidané hodnoty (*DPH*) s nesníženou sazbou. V analytické části bakalářské práce je věnována pozornost tomu, zda skutečně došlo k navýšení cen krmiva pro kočky vlivem zvýšení *DPH* v roce 2013 oproti předchozímu roku nebo zdali, z pohledu zákazníka, k tomuto zvýšení nedošlo.

### **2.2.3 Společensko-kulturní prostředí**

V rámci společensko-kulturního (sociálního) prostředí hraje jednu z rolí, v návaznosti na trh krmiva pro kočky (domácí zvířata), rozdělení společnosti na jednotlivé společenské třídy.

Česká společnost je rozdělena na základě tzv. ABCDE klasifikace společnosti pro české prostředí na společenské třídy a to: nejvyšší (A), vyšší střední (B), střední (C), nižší střední (D) a nejnižší třídu (E). Základem ABCDE klasifikace je tzv. socioekonomické skóre domácnosti, které je rozděleno do osmi kategorií: A, B, C1, C2, C3, D1, D2 a E. Podle již zmíněného výzkumu realizovaného *Agenturou FOCUS, Marketing & Social Research* si nečastěji pořizují domácí zvíře (mazlíčka) občané se socioekonomickým statusem B a C1. Společenské (sociální) prostředí má tedy určitou spojitost s ekonomickým prostředím, zejména s kupní silou jednotlivých domácností, které jsou zařazeny do příslušných sociálních tříd (viz ekonomické prostředí).

Kultura, jakožto soubor hodnot, idejí a postojů uznávaných větší skupinou lidí, v jednoduchém vyjádření, při zaměření se na české prostředí, neobsahuje příliš významné kulturní vlivy – faktory – působící na tomto typu trhu. Postoj k domácím mazlíčkům a zajištění krmiva pro ně je zcela individuální, jedinec není v tomto případě ovlivněn kulturou a kulturními normami. Podle *Agentury FOCUS, Marketing & Social Research* nejčastějším důvodem pořizování domácích zvířat je potřeba mít společníka, chov je brán jako koníček, nebo se jedná o rodinnou tradici a zvyk. Podle výzkumu *WSPA*, v rámci celé Evropy, mají domácí zvířata navíc i status hlídače, lovce (role deratizátora, myslivost atd.) nebo jsou využívány v oblasti zaměstnání/ služeb (Integrovaný záchranný systém.)

## **2.2.4 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje zejména surovinové zdroje, ve spojitosti s trhem krmiva pro kočky se jedná především o živočišné produkty, některé druhy obilovin, případně zeleninu a další, které jsou nezbytné pro výrobní proces krmiva.

V současné době je věnována značná pozornost životnímu prostředí, jeho ochraně a znečišťování. Při samotném výrobním procesu krmiva takřka nedochází k znečišťování životního prostředí, ani k nadměrné spotřebě vstupních surovin, zpracovávány jsou zejména zbytkové živočišné produkty a jen v malé míře ostatní vstupní suroviny v porovnání s výrobou potravin pro lidskou společnost.

K samotnému znečišťování prostředí může docházet v případě nevhodného „zbavování se“ obalu (obaly od granulovaného krmiva, konzervy), myšleny jsou zejména různé hromadící se skládky apod. Přírodní prostředí je proto úzce spjato s ekologií, která si klade za cíl zajistit správné třídění a recyklaci obalů. Velký ekologický význam mají proto recyklační kontejnery určené pro správné třídění odpadu.

## **2.2.5 Technologické prostředí**

*„Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím i nové produkty a nové příležitosti na trhu. Těmito faktory jsou: technologické trendy, technologický vývoj, rychlost technologických změn, nároky na investice, výzkum, drobná zlepšení aj.“ (Jakubíková, 2012, s. 127)*

Mezi těmito faktory a trhem krmiva pro kočky existuje jistá kontinuita. Výroba krmiv pro kočky a psy byla započata přibližně na poč. 20. stol., kdy majitelé domácích zvířat začali

projevovat větší zájem o profesionální zpracování krmiva. Vlivem rozvoje technologií, vývoje technologických postupů a procesů v následujících 100 letech, se tento sektor vyvinul až do současné podoby. Technologický vývoj se projevoval jak ve výrobním procesu samotného krmiva, tak v neustálém přizpůsobování obalů, jejichž cílem bylo co nejlépe chránit jejich obsah, umožnit co nejlepší manipulaci zákazníkovi, poskytovat informace a v neposlední řadě, s vývojem samotného marketingu a jeho využívání, začal obal plnit propagační a identifikační funkci pro zákazníky k odlišení se vůči konkurenčním výrobcům.

## 2.2.6 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní (legislativní) prostředí ovlivňuje mnoho činností. Hlavním činitelem tohoto prostředí je Parlament ČR, který na návrh Vlády, prostřednictvím schvalování návrhů příslušných zákonů, a jejich mnoha novelizací, reguluje příslušná odvětví. Tak jako mnoho jiných produktů, i krmiva pro zvířata se řídí určitými zákony a stejně tak je jejich dodržování kontrolováno příslušnými orgány. Jeho „výroba, používání, balení, označování, doprava a uvádění do oběhu“ se řídí *Zákonem č. 91/1996 Sb. o krmivech*, který má za sebou, v rozmezí let 1996 – 2012, mnoho novelizací, které jej více či méně upravují, a tím i ovlivňují sektor krmiv. V původním znění z roku 1996 je krmivo pro zvířata dle tohoto Zákona charakterizováno jako „*produkty rostlinného nebo živočišného původu a produkty jejich průmyslového zpracování, jakož i organické a anorganické látky jednotlivé nebo ve směších, popřípadě s přidáním doplňkových látek, které jsou určeny pro výživu zvířat*“.<sup>1</sup>

## 2.3 Klíčové společnosti

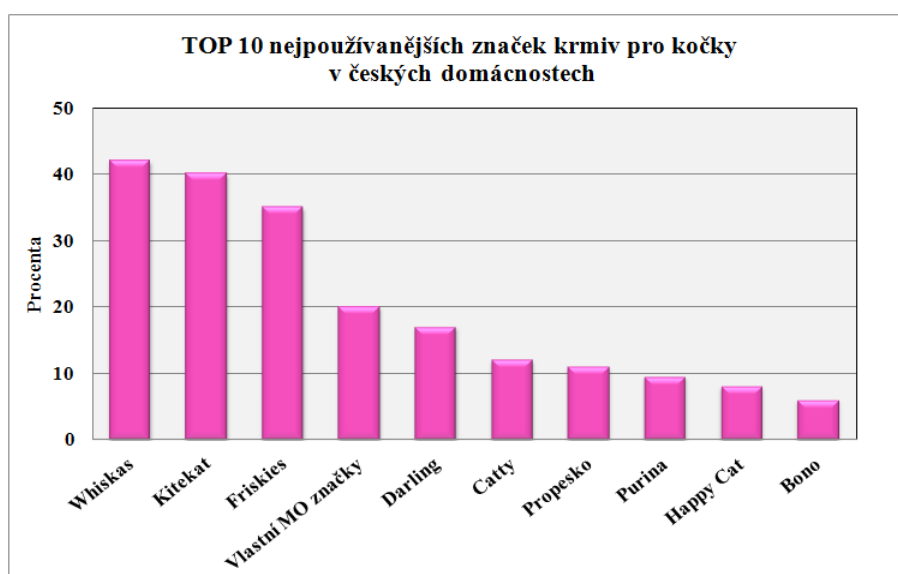
Trh krmiva pro kočky je nasycen velkým množstvím značek, které se primárně rozdělují podle příslušných kritérií, většinou podle ceny a kvality, do tří základních kategorií. Rozděleny jsou jak samotnými zákazníky, a to zejména podle toho, jak jsou jimi vnímány faktory „kvalita“ a „cena“, tak i samotnými výrobci krmiva, jež se často sami přidefinují k příslušné kategorii opět jak cenou, tak kvalitou. Na základě jmenovaných aspektů rozlišujeme značky ekonomické („supermarketové“), prémiové a superprémiové. Na Obr. 2.1 je uvedeno deset nejpoužívanějších značek krmiva pro kočky v českých domácnostech.

---

<sup>1</sup> ZÁKON č. 91/1996 Sb., o krmivech. In: Sbírka zákonů České republiky



Obr. 2.1 TOP 10 nepoužívanějších značek krmiva pro kočky v českých domácnostech



Zdroj: DULÍKOVÁ, Jana. *Zboží & Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. Praha: Helma Roto, 2012, roč. 20, č. 189.

Pro bakalářskou práci byly vybrány následující značky: *Kitekat*, *Whiskas*, jakožto zástupci ekonomických („supermarketových“) značek, *Purina One*, *Cat Chow*, které jsou představiteli prémiových značek, a dále pak *ProPlan* a *Royal Canin*, které patří již do kategorie značek superprémiových.

Značky krmiva *Kitekat*, *Whiskas* a *Royal Canin* spadají do segmentu *Petcare* (výrobky pro domácí zvířata), které je součástí portfolia jedné z největších rodinných společností na světě – *Mars, Incorporated*.

Společnost *Mars, Incorporated* vznikla v roce 1911 v USA a v současné době je majitelem 42 obchodních značek, které jsou rozděleny do šesti segmentů – potraviny, nápoje, čokoládové výrobky, *Symbioscience*, *Wrigley* a výrobky pro domácí zvířata.

Součástí *Mars, Incorporated* je i *Mars Czech s.r.o.* a *Mars SR, kom. spol.*, které začaly působit na československém trhu v roce 1992. Právě *Mars Czech s.r.o.* je distributorem značek *Whiskas*, *Kitekat* a *Royal Canin* pro Českou republiku.

Značky krmiva *Purina One*, *Purina Cat Chow* a *ProPlan* jsou součástí portfolia společnosti *Purina*, která vznikla v roce 1921 v USA. V roce 2001 se Společnost *Purina* spojila se Společností *Nestlé S.A.*, čímž vznikla *Nestlé Purina PetCare Company*. Společnost

Purina od svého založení uvedla na trh celkem osm značek krmiv pro kočky. V současné době je největším světovým výrobcem produktů péče o domácí zvířata.

V následujících podkapitolách jsou stručně popsány zvolené značky a jejich sortiment. Pro vyjádření sortimentní politiky zvolených značek bylo použito tabulkové schéma přejaté z publikace M. Zamazalové, 2010, s. 193. Všechny cizí názvy použité pro popis výrobních modelů jsou pro lepší přehlednost textu vysvětleny v Příloze č. 1.

### 2.3.1 Krmivo Kitekat

Výroba krmiva značky Kitekat byla započata v roce 1950 ve Velké Británii, kde pod původním názvem KIT-E-KAT bylo vyráběno pouze konzervované krmivo. Na československém trhu se tato značka poprvé objevila v roce 1992. Od roku 1998 je zákazníkům nabízeno krmivo ve formě kapsiček a od roku 2008 jsou tyto kapsičky prodávány v podobě cenově výhodných balíčků.

Obr. 2.2 Logo značky Kitekat



Zdroj: [www.kitekat.at/](http://www.kitekat.at/)

Značka je k dostání zejména v supermarketech, hypermarketech, hobbymarketech, je možné ji zakoupit i v některých specializovaných prodejnách (chovatelské potřeby, zverimex).

Tab. 2.1 Sortiment značky Kitekat

Značka	Produktová řada	Produktová linie	Model
Kitekat	Granule	Adult	Sterille
	Konzervy	Adult	
	Kapsičky	Adult	

V současné době je sortiment značky Kitekat rozdělen do tří produktových řad, a to:

- granulované krmivo,
- konzervy,
- kapsičky.

Tato značka nerozlišuje krmivo pro koťata či jiné rozlišení, proto jsou všechny výrobní řady primárně určené pro kočky dospělé, tzn. krmivo je tvořeno pouze jednou výrobní linií, tj. Adult.

U **granulovaného krmiva** je výrobová linie Adult tvořena běžným krmivem pro dospělé kočky a jedním modelem, tj. Sterille. Tato linie, o velikosti balení 400 g nebo 1,8 kg, je k dostání s příchutěmi kuřecí, hovězí nebo tuňák. Model Sterille, o velikosti balení 1,6 kg, pak s příchutí kuřecí.

**Konzervy** jsou vyráběny o hmotnosti 400 g a 800 g s příchutěmi kuřecí, hovězí nebo ryby.

**Kapsičky**, opět určené zejména pro kočky dospělé, vyráběné po 100 g s příchutěmi losos, hovězí, jehněčí, telecí a krůtí. Jsou však dostupné i v Bonus Pack, které mají své specifické názvy, a to:

- „Farmářské menu“, dostupné o hmotnosti 4 x 100 g nebo 12 x 100 g,
- „Selské menu“, dostupné o hmotnosti 4 x 100 g nebo 12 x 100 g,
- „Menu z pěti druhů masa“, dostupné o hmotnosti 4 x 100 g.

### 2.3.2 Krmivo Whiskas

Obr. 2.3 Logo značky Whiskas



Zdroj: [www.whiskas.com/](http://www.whiskas.com/)

Značka krmiva Whiskas vznikla v roce 1958 ve Velké Británii. Na počátku 60. let se začala objevovat na evropských trzích, v 80. letech pak na trhu americkém. Na českém a slovenském trhu působí o roku 1992, kde v současné době zaujímá jednu z vedoucích pozic mezi krmivem pro kočky.

Marketingový název značky „Whiskas“ je odvozen od plemene Britská kočka, jejíž jedna z barevných variant, slangově nazývána „Whiskas“, je hlavním figurantem na obalu krmiva a taktéž je předním aktérem televizních reklam. Právě díky televizní reklamě, logem a typickou purpurovou barvou obalu si tato značka získala své místo ve vědomí zákazníků, a to jak majitelů koček, tak těch, kteří kočku nevlastní. Stejně tak zaujímá přední místa v téměř všech typech maloobchodních provozních jednotek.

Tab. 2.2 Sortiment značky Whiskas

Značka	Produktová řada	Produktová linie	Model
Whiskas	Granule	Junior	Sterille
		Adult	
	Konzervy	Junior	
		Adult	
	Kapsičky	Junior	Supreme, Delice, Duo, Bio, Gusto, „Classic“
		Adult	

Sortiment značky Whiskas, jemuž bude dále věnována pozornost, je tvořen třemi produktovými řadami, které jsou:

- granulované krmivo,
- konzervy,
- kapsičky.

Řada **granulovaného krmiva** je tvořena výrobními liniemi Junior a Adult. Výrobní linie Junior je dostupná o hmotnosti 300 g a 1,2 kg s příchutí kuřecí. Výrobní linie Adult je dále tvořena krmivem určené pro dospělé kočky a dále pak jedním modelem s názvem Sterille, jehož velikost balení je 1,6 kg s příchutí kuřecí. Samotná linie Adult je k dispozici o hmotnosti 300 g a 1,4 kg s nabízenými příchutěmi kuřecí, hovězí, jehněčí nebo tuňák.

**Konzervy** jsou tvořeny výrobními liniemi Junior, o hmotnosti 195 g s příchutí kuřecí, a Adult, dostupná o velikosti balení 400 g v příchutích kuřecí, hovězí, krůtí, drůbeží, jehněčí, telecí, králík a tuňák, a dále pak dvojí různé kombinace těchto příchutí.

**Kapsičky** jsou rozděleny na výrobní linie stejným způsobem jako konzervy, tj. Junior a Adult. Pro koťata (Junior) jsou kapsičky vyráběny po 100 g s příchutěmi kuřecí a jehněčí, nebo jsou baleny v cenově výhodném tzv. Bonus Pack, sestávající se z mixu čtyř příchutí.

Výrobní linie Adult se pak dále dělí na modely, které jsou:

- *Supreme*, dostupné jednotlivě po 85 g s nabízenými příchutěmi kuřecí, hovězí, sardinky a tuňák nebo v podobě tzv. Bonus Pack, 4 x 85 g

- *Delice*, dostupné jednotlivě po 85 g s nabízenými příchutěmi kuřecí, drůbeží, hovězí, jehněčí, krůtí, losos a tuňák nebo v Bonus Pack, 4 x 85 g
- *Duo*, které představuje mix dvou příchutí - kuřecí kachní nebo losos tuňák, dostupné jednotlivě po 100 g,
- *Bio*, dostupné jednotlivě po 100 g s nabízenými příchutěmi drůbeží, hovězí a krocan,
- *Gusto*, dostupné jednotlivě po 85 g s nabízenými příchutěmi kuřecí a hovězí nebo v Bonus Pack, 4 x 85 g,
- „*Classic*“ dostupné jednotlivě po 100 g s nabízenými příchutěmi kuřecí, telecí, losos a hovězí nebo v Bonus Pack, 4 x 100 nebo v Bonus Pack, 12 x 100 g

### 2.3.3 Krmivo Purina One

Značka Purina One byla zavedena na trhu v USA v 70. letech 20. stol. Díky spojení Společnosti Purina a Nestlé S.A. je tato značka dodávána na český trh prostřednictvím Společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Obr. 2.4 Logo značky Purina One



Zdroj: [www.purina-one.cz/cz/](http://www.purina-one.cz/cz/)

Na českém trhu je tato prémiová značka dostupná zejména v hypermarketech v plném sortimentu, jež nabízí, a omezeně v některých specializovaných prodejnách a hobbymarketech.

Tab. 2.3 Sortiment značky Purina One

Značka	Produktová řada	Produktová linie	Model
Purina One	Granule	Junior	
		Adult	Sterille, Indoor, Sensitive, Urinary Care, Light, Natural Balance

Sortiment značky Purina One je tvořen pouze **granulovaným krmivem**, a tudíž pouze jednou výrobkovou řadou. Tato výrobková řada je tvořena dvěma výrobními liniemi, a to Junior, s velikostí balení 800 g a příchutí kuřecí, a Adult, s velikostí balení 800 g a 1,5 kg a příchutěmi kuřecí, hovězí, losos, nabízející krmivo pro dospělé kočky bez specifických potřeb, pod kterou dále spadá šest modelů: Sterille, Indoor, Sensitive, Urinary Care, Light a Natural Balance. Velikost balení těchto modelů je pak 300 g, 800 g a 1,5 kg, nejčastěji však 800 g, příchut' je kuřecí, krůtí, hovězí nebo losos.

### 2.3.4 Krmivo Cat Chow

Obr. 2.5 Logo značky Cat Chow



Zdroj: [www.purina.cz/produkty-catchow.aspx](http://www.purina.cz/produkty-catchow.aspx)

Krmivo značky Cat Chow bylo zavedeno na trh v roce 1962 v USA, jakožto první krmivo pro kočky Společnosti Purina. V současné době je i nadále součástí portfolia této společnosti, kde zaujímá pozici prémiového krmiva pro kočky.

Na českém trhu je tato značka dostupná pouze ve specializovaných prodejnách. Na stejné sortimentní úrovni je značka Dog Chow, která je značkou krmiva určeného pro psy.

Tab. 2.4 Sortiment značky Cat Chow

Značka	Produktová řada	Produktová linie	Model
Cat Chow	Granule	Kitten	
		Adult	Sterilized, Sensitive, Urinary, Hairball

Stejně tak jako u Purina One, je i sortiment produktů značky Cat Chow tvořen pouze jednou výrobkovou řadou, a to **granulovaným krmivem**.

Na českém trhu se skládá ze dvou výrobních linií, Kitten, s příchutí kuřecí, a Adult, jakožto kombinací dvou příchutí, tuňák a losos, králík a játra a kuřecí a krůta, která kromě krmiva pro běžné dospělé kočky nabízí další čtyři modely pod ní spadající: Sterilized, Sensitive, Urinary a Hairball, s příchutí krůtí. Všechny jak výrobní linie, tak jednotlivé modely jsou zákazníkům k dispozici o velikosti balení 400 g a 1,5 kg.

### 2.3.5 Krmivo ProPlan

Obr. 2.6 Logo značky ProPlan



<http://www.proplan.cz/Pages/proplan.aspx>

Superprémiová značka ProPlan vznikla, stejně tak jako značka Purina One, v 70. letech 20. stol. v USA, jakožto součást portfolia společnosti Purina. V současné době je jejím výrobcem Společnost Purina Nestlé. Pro Českou republiku je od roku 2001 výhradním distributorem této značky Společnost Samohýl, a.s., jež hraje roli velkoobchodu s chovatelskými potřebami.

Značka ProPlan je dostupná výhradně ve specializovaných prodejnách, veterinárních ordinacích a klinikách.

Tab. 2.5 Sortiment značky ProPlan

Značka	Produktová řada	Produktová linie	Model
ProPlan	Granule	Koťata	Delicate
		Dospělé kočky	Light, Housecat, After Care, Delicate
		Starší kočky	

Sortiment značky ProPlan je tvořen dvěma produktovými řadami, a to:

- granulované krmivo,
- konzervy.

Vzhledem ke skutečnosti, že v analyzovaných prodejnách (specializovaných prodejnách) výroková řada mokrého krmiva (*konzervy*), nebyla k dispozici, nebude proto v práci této části sortimentu věnována pozornost.

Výroková řada **granulovaného krmiva** je tvořena třemi výrokovými liniemi, krmivo určené pro koťata, pro dospělé kočky a pro starší kočky, tj. kočky po sedmém roku života.

Pro koťata je k dispozici krmivo ve velikosti balení 400 g, 1,5 kg, 3 kg a 7,5 kg s příchutí kuřecí. Navíc je tato linie tvořena modelem Delicate, který je možno zakoupit v balení 400 g, 1,5 kg a 3 kg s příchutí krůtí.

Výroková linie, určená pro kočky dospělé, kromě toho, že nabízí krmivo určené pro kočku bez vyšších nároků o hmotnosti 400 g, 1,5 kg, 3 kg, 7,5 kg a 15 kg, s příchutí kuřecí, kachní nebo losos, nabízí dalších pět modelů pod ní spadajících, a to: Light, Housecat, After Care (Sterile), Delicate a Hairball. Tyto modely jsou dostupné v balení 400g, 1,5kg, 3kg, 7,5 kg a 10 kg s příchutěmi krůtí nebo kuřecí nebo v kombinaci dvou příchutí: losos a tuňák, krůtí a kuřecí, kuřecí a králík.

Třetí výroková linie je určená pro starší kočky a je nabízena v balení o hmotnosti 400 g, 1,5 kg a 3 kg s příchutí kuřecí.

### 2.3.6 Krmivo Royal Canin

Obr. 2.7 Logo značky Royal Canin



Zdroj: [www.royalcanin.com/](http://www.royalcanin.com/)

Značka Royal Canin vznikla v roce 1968 ve Francii a v průběhu následujících 40 let si prostřednictvím intenzivního výzkumu a vývoje vybojovala status superprémiové značky a nositele kvality vnímanou zejména zákazníky.

Jako jediná značka, z analyzovaných v rámci bakalářské práce, je, kromě užší specializace na různé typy koček, zaměřená na některá specifická plemena, a díky tomu má ze šesti vybraných značek nejširší sortiment. Stejně tak jako pro kočky, nabízí tato značka velmi široký sortiment granulovaného a mokrého krmiva určeného pro psy.

Značka Royal Canin je zákazníkům dostupná zejména ve specializovaných prodejnách, dále pak v hobbymarketu Hornbach a též je možné ji zakoupit ve veterinárních ordinacích a klinikách, kde je poskytována v podobě speciálního veterinárního krmiva.

Tab. 2.6 Sortiment značky Royal Canin

Značka	Produktová řada	Produktová linie	Model
Royal Canin	Granule	Kotě	Babycat, Kitten, Kitten Sterilised
		Dospělá kočka	Light, Oral Sensitive, Hair&Skin, Intense Hairball, Sterilised, Sterilised 7+, Sensible, Exigent Aromatic attraction, Exigent Savour sensation, Exigent Protein preference, Fit, Outdoor, Outdoor 7+, Indoor, Indoor long hair, Indoor 7+
		Specifická plemena	Persian (Perská kočka), Maine Coon (Mainská mývalí kočka), Siamese (Siamská kočka), Sphynx („bezsrstá kočka), British Shorthair (Britská krátkosrstá kočka), Kitten Persian, Kitten Maine Coon
	Kapsičky	Kotě	Babycat Instinktive, Kitten Instinktive
		Dospělá kočka	Sterilised, Ultra Light, Intense Beauty, Instinktive, Instinktive 7+



Produkty jsou rozděleny do dvou produktových řad:

- granulované krmivo,
- kapsičky.

Výrobková řada **granulovaného krmiva** je tvořena třemi výrobními liniemi: Kotě, Dospělá kočka a Specifická plemena.

Výrobková linie Kotě je tvořena třemi modely: Babycat, Kitten a Kitten Sterilised. Výrobce krmiva nabízí velikost balení 400 g, 2 kg, 4 kg a 10 kg, běžně dostupné je balení zejména o velikosti 400 g a 2 kg, a příchut' kuřecí nebo drůbeží.

Výrobková linie Dospělá kočka je tvořena značným množstvím modelů, hloubka této linie napovídá, že výrobce se snažil pokrýt všechny běžně vyskytující se typy koček. Je tvořena 16 modely, které jsou vyjmenovány v Tab. 2.6. V Prodejnách je možné tento typ krmiva zakoupit v balení o hmotnosti 400 g, 1,5 kg, 2 kg, 4 kg nebo 10 kg, záleží na typu příslušného modelu. Ve valné většině má krmivo drůbeží příchut', dále pak kuřecí nebo ryby.

Třetí typ výrobní linie je, jak je již zmíněno výše, zaměřen na některá, nejčastěji chovaná, kočičí plemena, která jsou: Persian (Perská kočka), Maine Coon (Mainská mývalí kočka), Siamese (Siamská kočka), Sphynx („bezsrstá kočka“, vhodná pro alergiky), British Shorthair (Britská krátkosrstá kočka). Navíc výrobce Royal Canin nabízí i krmivo určené pro koťata některých těchto plemen: Kitten Persian a Kitten Maine Coon. Právě díky tomu, že výrobce zaměřil část svého sortimentu i na tento malý segment svého krmiva, je tato značka vyhledávána chovateli a chovnými stanicemi zabývajícími se chovem těchto šlechtěných plemen. Tato výrobní linie nabízí příchut' pouze drůbeží a k dostání je o velikosti balení 400 g, 2 kg a 10 kg, a to jak pro dospělé kočky, tak i pro koťata.

Druhá výrobní řada **kapsičky** se dělí na dvě výrobní linie, Kotě a Dospělá kočka, jejichž dělení na příslušné modely je opět znázorněno Tab. 2.5. Kapsičky jsou prodávány s velikosti balení 85 g, příchut' tohoto typu krmiva již není blíže specifikována.

### 3 Teoretická východiska cenové problematiky

Cena je obecně charakterizována jako peněžní částka, za kterou je produkt (výrobek, služba) nabízený na trhu, sjednaná při jeho nákupu a prodeji. Je to suma hodnot, kterou zákazník zaplatí a kterou vymění za užitek plynoucí z nákupu, vlastnictví a užívání produktu. Vyjadřuje hodnotu a ocenění produktu. Synek (2011, s. 187) definuje cenu jako „*specifickou formu směnné hodnoty, totiž jako směnnou hodnotu vyjádřenou v penězích coby všeobecný ekvivalent*“.

#### 3.1 Cena z pohledu marketingu

Cena je jedním ze čtyř základních nástrojů (prvků) marketingového mixu. Z těchto čtyř nástrojů, tj. produkt, cena, distribuce, komunikace, je cena nejpružnější a je označována jako „*dominantní nástroj obchodníka*“ (Zamazalová, 2009), tzn., že obchodník může s cenou poměrně snadno manipulovat a měnit ji. Je jediným výnosovým prvkem marketingového mixu.

V tržní ekonomice cena odráží vztah mezi dvěma tržními silami, tj. nabídkou a poptávkou. „*Cena je faktorem ovlivňujícím poptávku a faktorem ovlivňujícím efektivnost výrobní i obchodní činnosti, a tím i ovlivňující nabídku zboží a služeb.*“ (Bárta, 2009, s. 2)

Cena je jedna z možností, jak přilákat pozornost zákazníka, přivést jej do prodejny a vyvolat v něm zájem o daný produkt, a zároveň je jedním z kritérií rozhodování o nákupu zboží či služby. Nákup daného produktu se odvíjí i od toho, jak zákazník vnímá výši ceny, jak na něj působí a je jedním z aspektů, na základě které zákazník hodnotí kvalitu produktu. Stejně tak prostřednictvím ceny zákazník srovnává parametry jednotlivých druhů zboží.

Pro každý jednotlivý prvek marketingového mixu existuje samostatný, podrobnější mix daného prvku, totéž platí i pro cenu. Složky cenového mixu jsou:

- výše ceny,
- cenové slevy,
- cenové příplatky,
- cenové přídavky,
- kontraktační podmínky (dodací a platební podmínky).

## 3.2 Funkce cen

Ceny v tržní ekonomice plní několik funkcí:

- **Informační.** Ceny poskytují informace o vztahu mezi nabídkou a poptávkou na trhu, a tím pomáhají výrobcům v rozhodování o jejich produkci.
- **Alokační.** Ceny ovlivňují umístění (alokaci) výrobních faktorů do výroby i prodeje jednotlivých odvětví a oborů.
- **Kriteriální.** Ceny jsou jedním z kritérií při rozhodování o výrobě, prodeji atd.
- **Distribuční.** Ceny ovlivňují výši nákladů, příjmů a zisku, jsou nástrojem pro distribuci důchodů mezi prodávajícími a kupujícími.

## 3.3 Tvorba cen

Proces stanovení, tvorby ceny není jednorázovou záležitostí. Jedná se o proces, který doprovází produkt a jeho cenu po celou dobu jeho tržní životnosti, od jeho výroby, zavedení na trh, existenci na trhu až po jeho stáhnutí z prodeje.

Při tvorbě cenové politiky Kotler (2007) doporučuje dodržovat následující postup:

1. **Stanovení cílů.** Stanovení cílů vychází ze samotného positioningu tržní nabídky. Čím lépe se stanoví cíle, tím lépe se pak určuje cena.
2. **Zjištění poptávky.**
3. **Odhad fixních a variabilních nákladů.**
4. **Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence.**
5. **Výběr metody tvorby cen.**
6. **Volba konečné ceny.** Je třeba zvážit další faktory ovlivňující cenu.

### 3.3.1 Faktory ovlivňující tvorbu cen

Při tvorbě cenové úrovně působí několik faktorů, které jsou rozděleny do dvou základních, hlavních skupin, a to:

- **externí faktory:**

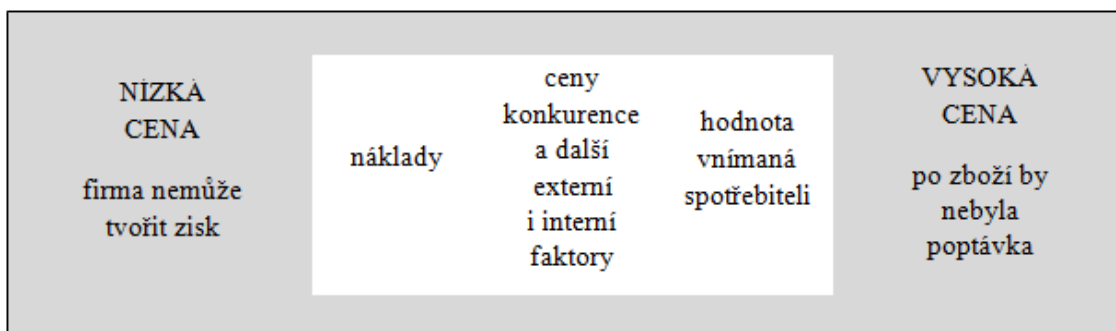
- konkurence,
- zákazníci,
- poptávka
- daně, úroky,
- legislativa,
- ekonomická situace v zemi,
- aj.

- **interní faktory:**

- náklady,
- marketingové cíle,
- marketingové strategie,
- organizace podniku
- nabídka
- aj.

Na Obr. 3.1 jsou znázorněny hlavní faktory, které jsou nejčastěji brány v potaz při stanovování cen.

*Obr. 3.1 Hlavní faktory ovlivňující tvorbu cen*



Zdroj: Kotler, P., G. Armstrong. Marketing. Grada Publishing, 2004. s. 497

*„Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímaná hodnota horní mez. Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 479)*

### 3.4 Metody tvorby cen

V teorii i praxi se nejčastěji setkáváme se třemi základními metodami tvorby cen:

- metody tvorby cen orientované na náklady,
- metody tvorby cen orientované na poptávku,
- metody tvorby cen orientované na konkurenci.

Vzhledem k tomu, že poslední dvě metody vychází z informací získaných pomocí cenového výzkumu, jsou označovány jako **tržní metody tvorby cen**.

### 3.4.1 Metody tvorby cen orientované na náklady

Pro stanovení ceny pomocí nákladů existuje celá řada metod, z nichž nejjednodušší a nejčastěji využívaná je tvorba ceny pomocí obchodní příirážky neboli marže – cena vzniká jako součet nákladů a marže. Obchodní marže, nazývána také jako příspěvek na úhradu, rabat, zisková příirážka nebo obchodní rozpětí, představuje rozdíl mezi cenou a průměrnými variabilními náklady, jinými slovy, jedná se o rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou:

$$\text{cena } (p) = \text{průměrné variabilní náklady } (vn_j) + \text{obchodní marže } (m) \quad (3.1)$$

$$\text{prodejní cena} = \text{nákupní cena} + \text{obchodní marže} \quad (3.2)$$

Druhou, často využívanou metodou, je tzv. **Metoda cílové ceny**. Cílem této metody je stanovit takovou cenu, při které budou příjmy vyšší než náklady, nebo takovou cenu, která zajistí požadovanou míru cílové rentability (Kotler, 2004), neboli, stanoví se taková cena, která zajistí návratnost požadovaných investic.

Nevýhodou obou metod je, že neberou v úvahu vztah mezi cenou a poptávkou. V případě, že firma využije tyto metody, je třeba, aby zvažila, jakou výši ceny nastavit, aby dosáhla požadovaného zisku, a zároveň aby bylo dosaženo takového odbytu, který by tento zisk zajistil – za normálních okolností s růstem ceny klesá poptávka, a firma při dané ceně nemusí dosáhnout takového odbytu, při kterém by bylo dosaženo (alespoň) bodu zvratu, neboli situace, kdy by celkové tržby pokryly celkové náklady.

### 3.4.2 Metody tvorby cen orientované na poptávku

Při použití těchto metod se tvůrci cen přiklání zejména k velikosti poptávky. Aby mohly být tyto metody použity, je třeba, aby tvůrce cen dobře znal trh, na kterém hodlá produkt při dané ceně prodávat, zejména je kladen důraz na znalost výše poptávky po tomto produktu. Existuje mnoho variant, jak poptávku na daném trhu zjistit, např. testování trhu, odhady poptávky, experimenty, analýza poptávky z minulých let a další.

Vzhledem k tomu, že jsou tyto metody zaměřeny zejména na zákazníka, jsou metody orientované na poptávku označovány jako **metody stanovení ceny jako hodnoty vnímané zákazníkem** (hodnotově orientovaná tvorba cen).

**Hodnotově orientovaná tvorba cen** je zaměřena zejména na vnímání hodnot produktu zákazníkem a na základě toho je pak cena stanovena. Při tvorbě cen se vychází zejména z informací získaných prostřednictvím výzkumu, pomocí něhož firma zjistí potřeby zákazníka, jeho názory a postoje k produktu, jakou výši ceny zákazník očekává, atd.

Mezi metody stanovení cen jako hodnoty vnímané zákazníkem patří:

- Metoda přímého hodnocení,
- Bodová metoda,
- Podrobnější bodová metoda,
- Batzově konfiguračně frekvenční analýza,
- Technika Gabora Grandera,
- Holandský test cenové citlivosti,
- Conjoint analýza.

### **3.4.3 Metody tvorby cen orientované na konkurenci**

Při využití konkurenčně orientovaných metod se firma zaměřuje na ceny konkurence. Často jsou tyto metody využívány v případě, že je firma vystavována velkému počtu konkurentů působících na tomtéž trhu, které nabízí stejné nebo velmi podobné produkty. Ceny se pak většinou určují podle tzv. cenového vůdce (leadera) nebo podle konkurentů, které jsou firmě nejbližší.

Nejjednodušší způsob tvorby cen je převzetí konkurenčních cen a jejich „úprava“ pomocí cenových odchylek, ať už jsou tyto odchylky kladné či záporné, nebo výši cen zachovat a neměnit ji. Tato strategie tvorby cen je uplatňována jak na tuzemském, tak zahraničním trhu.

## **3.5 Cenový výzkum**

Cenový výzkum je jednou z metod, která je využívána např. pro zjištění zákaznických preferencí, jejich představě o výši cen, jakou cenu jsou zákazníci ještě ochotni zaplatit či jaká cena je pro zákazníky již nepřijatelná. Pomáhá při rozhodování o ceně tak, aby tato rozhodnutí byla účinná a reálná. Cenový výzkum se často využívá při zavádění nových produktů na trh, při zavádění produktů na nové trhy či při změně fáze cyklu tržní životnosti

produktu (Kozel, 2011). Je informačním podkladem pro tržní metody tvorby cen; využívá se pro:

- zjištění cen přijatelných pro zákazníka,
- zjištění cen konkurence.

Pro výzkum cen přijatelných pro zákazníka slouží:

- výzkum cenové elasticity poptávky,
- výzkum prožívání cen.

### 3.5.1 Cenová elasticita poptávky

Cenová elasticita (pružnost) poptávky vyjadřuje vztah mezi poptávkou a cenou. Měří se pomocí koeficientu cenové elasticity  $e$ , který vyjadřuje, o kolik % se změní poptávka po daném produktu, jestliže se jeho cena změní o 1 %. Koeficient cenové elasticity  $e$  se vypočítá pomocí vztahu (3.3):

$$e = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) \cdot \frac{1}{2}}}{\frac{p_2 - p_1}{(p_1 - p_2) \cdot \frac{1}{2}}} \quad (3.3)$$

kde  $Q_1$  ... původní poptávka

$Q_2$  ... nová poptávka

$p_1$  ... původní cena

$p_2$  ... nová cena

Jestliže

- $e > 1$ , pak je poptávka cenově pružná; jestliže se cena změní o 1 %, pak se poptávka změní o více %,
- $e < 1$ , pak je poptávka cenově nepružná; jestliže se cena změní o 1 %, pak se poptávka změní o méně než 1 %,
- $e = 1$ , pak je cenová poptávka jednotková; změna ceny se rovná změně poptávky.

Při změně ceny produktu může dojít k několika efektům, mezi nejznámější efekty cenových změn patří:

- Substituční efekt,
- Veblenův efekt,
- Guttentbergův efekt,
- Spekulační efekt,
- Atraktivní efekt.

### 3.5.2 Výzkum prožívání cen

Spotřebitelské prožívání cen znamená, že zákazník nevnímá cenu jen z pohledu racionálního, ale také z pohledu psychologického. Při výzkumu prožívání cen se zjišťují i psychologické reakce zákazníků na výši cen, jaká výše cen je pro ně přijatelná a v jaké výši by ji byli ochotni zaplatit. V rámci psychologického vnímání ceny zákazníkem byly vymezeny cenové prahy. Horní cenový práh je cena, kterou zákazníci vnímají jako příliš vysokou, naopak dolní cenový práh je cena, která je natolik nízká, že zákazníci pochybují o kvalitě produktu. V rozmezí těchto cenových prahů – krajních hodnot se stanovují tzv. rozumné ceny, které zákazníci vnímají jako vhodné, akceptovatelné (Kozel, 2006).

Pro výzkum prožívání cen se využívají zejména Technika Gabora Grandera, Batzově konfiguračně frekvenční analýza či Westendorpova metoda NSS.

### 3.5.3 Výzkum cen konkurence

Výzkum cen konkurence je úzce spojen s metodami tvorby cen orientované na konkurenci. Cílem výzkumu je zjištění konkurenčních cen a jejich následného využití pro vlastní tvorbu cen, nejčastěji v podobě cenového následování, používaného zejména na trzích, na kterých je konkurence značně velká.

Pro zjištění cen konkurence se velmi často používá metoda nazývaná **cenový monitoring**. Cenový monitoring je nejčastěji průzkum, který si firma (prodejna) dělá sama, nebo prostřednictvím jiné agentury, pomocí něhož jsou zjišťovány přesné informace o aktuální výši cen produktů nabízených v konkurenčních prodejnách v daném časovém úseku. Výsledky cenového monitoringu jsou využívány danou firmou pro vlastní tvorbu cen a pro přehled o cenách a prodejních aktivitách konkurence.



## 3.6 Cenové strategie

*„Cenové politické strategie jsou aktivity, které firma volí k dosažení svých cenově politických cílů s ohledem na dané věcné prostorové a časové podmínky. Ty pak v konkrétních situacích uplatňuje takticky zaměřenými prodejními cenami. V literatuře se setkáváme s poměrně bohatým výčtem strategií, založeným na různých představách autorů o sledovaných cílech i cestách jak jich dosáhnout. Často jsou v podstatě obsahově stejné strategie pouze jinak pojaty.“* (Bartusková, 2012, s. 157)

Cenové strategie je možné členit například následujícím způsobem.

### 3.6.1 Základní cenové strategie

Mezi základní cenové strategie patří strategie nízkých cen a strategie vysokých cen.

**Strategie nízkých cen** je založena na nízké cenové úrovni. Nízká cena, jakožto dominantní faktor, motivuje většinou ke koupi značné množství nakupujících. Při využití strategie nízkých cen musí firma provést příslušné aktivity, jako je snížení nákladů a jiné, což může mít v konečné fázi dopad i na samotnou kvalitu výrobku. Někdy firmy využívají tzv. **Penetrační strategii** neboli **Strategii cenového pronikání na trh**. Tato časově omezená strategie využívá nízkých cen s cílem rychlého proniknutí na trh, získání velkého tržního podílu a přilákání značného počtu zákazníků.

Při využití **strategie vysokých cen** se naopak zavádí vysoké ceny. Výrobce se více orientuje na unikátní vlastnosti produktu, než na samotnou cenu, a zákazník je za tyto vlastnosti ochoten zaplatit. Tuto strategii si mohou dovolit zejména firmy, které nabízí výrobky s vysokou kvalitou a mají na trhu dobrou image. Při zavádění nového produktu na trh firmy někdy využívají tzv. **Skimming strategii**, označovanou jako **Strategie sbírání smetany**. Výrobce dočasně a úmyslně nastaví vysoké ceny – smetánkové ceny a následně prostřednictvím těchto vysokých cen dosahuje velkého zisku, jinak řečeno „sbírá na trhu smetanu“. Tento typ strategie si opět mohou dovolit firmy nabízející produkty s vysokou (jedinečnou) kvalitou a s dobrou image na trhu.

### 3.6.2 Strategie vztahu cena – kvalita

Strategií, jež vyjadřují vztah mezi cenou a kvalitou produktu, existuje několik forem.

V případě **strategie nízká cena – nízká kvalita**, nebo její opačné verze, **vysoká cena – vysoká kvalita**, bude výše ceny produktu odpovídat jeho kvalitě. Proto jsou tyto strategie úzce spjaty se strategiemi nízkých a vysokých cen.

Jak je již uvedeno výše, nízké ceny jsou spojeny s nižší úrovní kvality, jež je nejčastěji způsobená snižováním nákladů (výrobních, provozních aj.). Zákazníci jsou ovšem tuto skutečnost ochotni akceptovat, neboť riziko koupě produktu s nižší kvalitou je kompenzováno právě nízkou cenou. **Strategie nízká cena – nízká kvalita** je uplatňována u spotřebního zboží, která uspokojuje dočasné potřeby zákazníků, např. sezónní zboží.

Již z názvu **strategie vysoká cena – vysoká kvalita** vyplývá, že výrobce bude nabízet výrobky s vysokou cenou, ale zároveň s vysokou kvalitou, za kterou je zákazník ochoten zaplatit. Strategii vysoká cena – vysoká kvalita si však mohou dovolit zejména firmy s dobrým postavením a jménem na trhu. Je využívána zejména u luxusního, prestižního a značkového zboží, jako např. elektronika, oblečení aj.

V praxi jsou uplatňovány i další strategie, jako umíst'ovací strategie nebo strategie předražování produktu. **Umíst'ovací strategie** vychází ze vztahu mezi cenou a kvalitou, kdy je cena úmyslně nižší než kvalita produktu. Cílem nabídky produktu s nižší cenou a vyšší kvalitou je přetáhnout zákazníky od konkurence. Naopak **strategie předražování produktu** je založena na nabídce produktu s vysokou cenou a nízkou kvalitou. Tuto strategii by měla firma využívat jen krátkodobě. Vzdělanost zákazníků v oblasti produktů se neustále zvyšuje a předražení produktu může vést k jejich nespokojenosti a přechodu ke konkurenci.

### 3.6.3 Strategie cenového soutěžení

Do strategií cenového soutěžení jsou řazeny strategie cenového vůdce (leadera), strategie cenového následovatele a strategie cenových válek. Všechny tři metody vycházejí z konkurence a z predikce jejich chování na trhu.

**Strategii cenového vůdce (leadera)** využívají firmy, které mají dominantní postavení na trhu a jsou obklopeny menšími firmami. Cenový vůdce si může dovolit vyšší cenovou

politiku, než jakou má konkurence, neboť zákazník výrobky považuje za kvalitní a vyšší ceny akceptuje. Cenové vůdcovství je typické pro oligopolní tržní strukturu.

**Strategii cenového následovatele** volí ty firmy, které si nemohou dovolit pozici cenového vůdce a napodobují jeho ceny, ceny jsou ovšem o něco nižší. Tato strategie je opět typická pro oligopolní tržní strukturu.

**Strategie cenových válek** je využívána v případě, kdy firma usiluje o likvidaci konkurence prostřednictvím neustálého snižování cen. V případě, že se firma rozhodne využít tuto strategii, je důležité, aby měla dominantní postavení na trhu. Zároveň by měla zvážit, zda je schopna unést finanční ztráty plynoucí ze snižování cen, často až pod úroveň nákladů.

### 3.6.4 Strategie cenové dynamiky

Mezi strategie cenové dynamiky patří pevná cenová strategie, pulzující cenová strategie a flexibilní cenová strategie. Volba příslušné strategie je závislá zejména na podmínkách trhu a na povaze samotného produktu.

Firma uplatňující **pevnou cenovou strategii** stanoví příslušnou výši cen a po časově vymezené období jsou tyto ceny konstantní, tj. nemění se. Příkladem takové firmy je IKEA.

Pro **pulzující cenovou strategii** je typické, že ceny kolísají (pulzují) v pravidelných časových intervalech. Tento typ strategie je uplatňován např. u sezónního zboží.

**Flexibilní cenová strategie** je aplikována zejména u zboží podléhající rychlé zkáze (např. ovoce, pečivo), kdy se cena zboží mění i několikrát za den. Dalším typickým příkladem můžou být např. ceny akcií.

### 3.6.5 Strategie cenové diferenciacce

Strategie cenové diferenciacce je založena na diferenciaci trhu podle několika aspektů (kritérií), výrobce tedy stanovuje ceny na základě těchto aspektů. Těmito aspekty jsou např. zákaznické skupiny (segmenty), čas, místo (lokalita), modifikace produktu nebo image produktu.

### ***Cenová diferenciace podle***

- ***zákaznických skupin*** vychází z toho, že rozdíl cen neodpovídá nákladům, tzn., že stejný produkt je nabízen za různé ceny různým zákaznickým skupinám, např. rozdíl ceny jízdného pro studenty a pro dospělé.
- ***podle času (časová diferenciace)*** znamená, že ačkoli zákazník kupuje stejný produkt, jeho cena je různá podle toho, kdy jej kupuje, např. last minute, first minute zájezdy.
- ***podle místa (prostorová diferenciace)*** vychází z toho, že stejný produkt je nabízen za různé ceny na různých místech, v různých lokalitách, např. vysokohorské přírážky, cena vstupenky do divadla podle polohy sedadel aj.
- ***podle modifikace produktu*** znamená, že rozdíl cen je způsoben rozdílnými náklady, např. automobil v základní výbavě má základní cenu a každá jeho modifikace znamená zvýšení jeho ceny.
- ***podle image produktu*** je uplatňována výrobci, kteří vyrábí identický produkt a odliší jej pro různé zákaznické skupiny např. podle obalu, příkladem může být různý obal a vazba téže knihy.

## **3.7 Přizpůsobování cen podmínkám trhu**

Na trhu dochází k neustálým změnám, způsobené zejména změnou požadavků a chování zákazníků na trhu. Firmy proto často své základní, prvotní ceny těmto změnám přizpůsobují. V procesu přizpůsobování cen podmínkám trhu je uplatňována kondiční politika – dochází ke druhotnému stanovení cen. Mezi nástroje kondiční politiky patří zejména:

- cenové slevy, srážky, příplatky, přídavky,
- propagační a diskriminační tvorba cen,
- řešení dopravného v ceně,
- oceňování výrobního mixu.

### **3.7.1 Cenové slevy, srážky, příplatky, přídavky**

***Cenová sleva*** je dočasné a časově omezené snížení prodejní ceny. Platí bez rozdílu pro všechny zákazníky, pokud tito zákazníci splní dané podmínky. Cílem cenové slevy je dočasná podpora prodeje daného produktu. Mezi cenové slevy patří množstevní, hotovostní, věrnostní, naturální, sezónní, obchodní (funkční) slevy.

**Cenová srážka** je jednorázové snížení ceny, které je poskytnuté konkrétnímu zákazníkovi, např. koupě na protiúčet.

O **cenový příplatek** se jedná v případě, kdy dojde k navýšení prodejní ceny z důvodu růstu nákladů na produkt, např. výroba na zakázku.

**Cenový přídatek** zvyšuje hodnotu produktu, jedná se o doplnění produktu věcnou hodnotou, službou, který opticky snižuje cenu, např. doprava, dárek zdarma.

### 3.7.2 Propagační a diskriminační tvorba cen

Mezi propagační tvorbu cen patří např. prestižní ceny nebo psychologické ceny.

**Prestižní (prémiové) ceny** jsou takové ceny, které jsou udržovány na vysoké úrovni po celou dobu životního cyklu produktu, jejichž cílem je ještě více zdůraznit vysokou hodnotu a prestiž produktu. Jsou proto využívány u luxusního, prestižního zboží s dobrou pozicí na trhu.

**Psychologické ceny** poprvé použil Tomáš Baťa na poč. 20. stol, proto jsou také někdy označovány jako „baťovské ceny.“ Smyslem těchto cen je psychologicky přimět zákazníka, na bázi emotivního vnímání, koupit daný produkt. Nejedná se primárně o ekonomické, racionální působení ceny. Pro psychologické ceny je typické, že nejsou zaokrouhleny na celé číslice, např. 100, ale jsou sníženy o jednu jednotku, tj. např. 99 či 99,90, významné postavení má proto právě číslo 9.

**Diskriminační tvorba cen** je úzce spjata se strategiemi cenové diferenciaci. Právě při uplatňování strategie cenové diferenciaci může docházet k cenové diskriminaci. „K cenové diskriminaci dochází tehdy, když firma prodává stejný produkt za různou cenu, přičemž tyto cenové rozdíly neplynou z rozdílu ve výrobních nebo dopravních nákladech.“ (Jurečka, 2010b, s. 193) Cenová diskriminace se vztahuje zejména k cenové diferenciaci podle zákaznických skupin, podle času, podle místa a podle modifikace produktu.

## 3.8 Cenové indexy

Cenové indexy jsou nástroje, jež slouží k měření cenové hladiny a poskytují informace o jejím vývoji. Dojde-li ke zvýšení cenové hladiny, zvyšuje se inflace (a naopak), jejíž míru

lze spočítat prostřednictvím právě cenových indexů. Inlace, jakožto jeden z makroekonomických ukazatelů, je obecně definována jako růst cenové hladiny.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější cenové indexy patří index spotřebitelských cen, index cen výrobců a implicitní cenový deflátor.

### 3.8.1 Index spotřebitelských cen

„Index spotřebitelských cen (*CPI – Consumer Price Index*) odráží změnu cen zboží a služeb, které nakupují domácnosti.“ (Liška, 2002, s. 366). Cenová hladina, s využitím tohoto indexu, je měřena srovnáním nákladů na nákup spotřebního koše domácnosti v daném (běžném) roce s náklady na nákup téhož spotřebního koše v roce základním, výchozím. Spotřební koš je souhrn všech spotřebních statků, tj. zboží a služby, který spotřebovává domácnost.

Index spotřebitelských cen *CPI* lze vyjádřit vzorcem (3.4):

$$CPI = \frac{\sum Q_0 \cdot P_1}{\sum Q_0 \cdot P_0} \cdot 100 \quad (3.4)$$

kde  $Q_0$  ... spotřební koš v základním, výchozím období

$P_0$  ... ceny zboží a služeb zahrnuté ve spotřebním koši v základním období

$P_1$  ... ceny zboží a služeb zahrnuté ve spotřebním koši v běžném roce – v roce, pro který je cenová hladina měřena

Míra inflace při využití *CPI* se spočítá jako procentní změna *CPI* za určité období:

$$míra\ inflace = \frac{CPI_t - CPI_{t-1}}{CPI_{t-1}} \cdot 100 \quad (3.5)$$

### 3.8.2 Index cen výrobců

Princip výpočtu indexu cen výrobců (*PPI – Producer Price Index*) je stejný jako princip výpočtu indexu spotřebitelských cen *CPI*, spotřební koš *PPI* ovšem neobsahuje spotřební statky, jak je tomu při výpočtu *CPI*, ale obsahuje statky produktivní (ceny surovin, polotovarů aj.)

### 3.8.3 Implicitní cenový deflátor

Implicitní cenový deflátor (*IPD – Implicit Price Deflator*) pracuje s nominální a reálnou hodnotou *HDP* a vzhledem k tomu, že jsou v produktu zahrnuty jak spotřební, tak produktivní statky, je implicitní cenový deflátor přesnější při výpočtu cenové hladiny než index spotřebitelských cen či index cen výrobců. *IPD* je vyjádřen jako podíl nominálního a reálného *HDP*:

$$IPD = \frac{\text{nominální HDP}}{\text{reálný HDP}} \cdot 100 \quad (3.6)$$

Nominální hodnota *HDP* je vyjádřena v běžných cenách daného roku, tedy v cenách toho roku, pro který je cenová hladina měřena, reálná hodnota *HDP* je vyjádřena ve stálých cenách daného roku, který je považován za výchozí, základní.

Logika výpočtu míry inflace při využití *IPD* je stejná jako logika výpočtu míry inflace při využití *CPI*.

## 3.9 Měnové kurzy

Měnový (devizový, směnný) kurz je cena, za kterou se obchoduje s domácí nebo cizí národní měnou na devizových trzích, čili takových trzích, kde subjekty prodávají a nakupují různé národní měny. Nejčastějšími účastníky na měnových trzích jsou firmy a banky, dále pak nebankovní finanční instituce a veřejnost.

Měnové trhy rozlišujeme na trh valut a trh deviz. Valuty jsou peníze cizí měny držené v hotovosti, naopak devizy jsou peníze cizí měny v bezhotovostní podobě.

Zahraniční měna je vyjádřena buď v podobě přímého, nebo nepřímého kótování. V případě přímého kótování je na prvním místě vyjádřena číselně domácí měna, např. 25 CZK/EUR, naopak u nepřímého kótování je na prvním místě vyjádřena měna zahraniční, např. 0,04 EUR/CZK (Jurečka, 2010a).

Přímé kótování poskytuje informace, zdali dochází ke zhodnocení nebo znehodnocení domácí měny. Zhodnocení, posílení domácí měny znamená, že je třeba vynaložit nižší finanční částku na nákup měny zahraniční, dochází tedy ke znehodnocování, oslabení zahraniční měny. Naopak znehodnocení, oslabení domácí měny znamená nutnost vynaložení

vyšší finanční částky pro nákup zahraniční měny, tudíž dochází ke zhodnocení, posílení měny zahraniční.



## **4 Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Charakteristiky výzkumu**

Z pohledu typologie výzkumu se jedná o opakovaný komparativní kvantitativní výzkum, založený na sběru a analýze primárních tokových číselných dat cenového charakteru.

Využitou metodou pro shromažďování dat bylo pozorování v podobě pravidelného a systematického sledování (monitoring) a zaznamenávání cen vybraných značek v konkrétních maloobchodních řetězcích.

### **4.2 Přípravná fáze**

#### **4.2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analýza cenové hladiny části trhu krmiv pro kočky, a to prostřednictvím zvolených značek.

#### **4.2.2 Předvýzkum**

Dříve než bylo započato samotné shromažďování dat, byla pro cenovou analýzu zvolena města na území České republiky (v Moravskoslezském a Olomouckém kraji), ve kterých byly poté navštíveny jednotlivé řetězce. Byl proveden prvotní průzkum, na základě kterého byla zjišťována aktuální nabídka sortimentu krmiv pro kočky příslušných značek, zejména jeho šířka a hloubka. Na základě tohoto předvýzkumu byly zvoleny konkrétní značky krmiv pro kočky a konkrétní řetězce, v nichž byl cenový monitoring prováděn. Byly upřednostněny hypermarkety a specializované prodejny, nacházející se zejména v nákupních galeriích těchto konkrétních hypermarketů, v zájmu časové úspory spojené s dopravou a dostupností potřebného množství dat. Zároveň byly upřednostněny specializované prodejny, které tvoří určitou obchodní síť, před malými soukromými prodejnami, a to z důvodu širší nabídky a jejich výskytu v blízkosti nákupních center.

## 4.3 Realizační fáze

### 4.3.1 Charakteristika výběrového souboru

Pro bakalářskou práci bylo vybráno šest značek krmiv pro kočky (*Whiskas*, *Kitekat*, *Purina One*, *Cat Chow*, *Royal Canin* a *ProPlan*), které jsou podrobněji popsány, zejména pak jejich sortiment, v kapitole Charakteristika trhu krmiva pro kočky. Značky byly záměrně zvoleny tak, aby z celkového počtu zvolených, vždy právě dvě zastupovaly příslušnou kategorii značek, tj. ekonomické, prémiové a superprémiové, na které se trh krmiv pro kočky obecně dělí, a zároveň tak, aby prostřednictvím prvních tří značek byly analyzovány cenové hladiny hypermarketů a následných tří značek byly analyzovány cenové hladiny specializovaných prodejen. Snahou bylo vybrat zejména značky se značným tržním podílem a s dobrou image na trhu nebo ty, jež na tomto trhu působí natolik dlouho, že jsou již obecně známé.

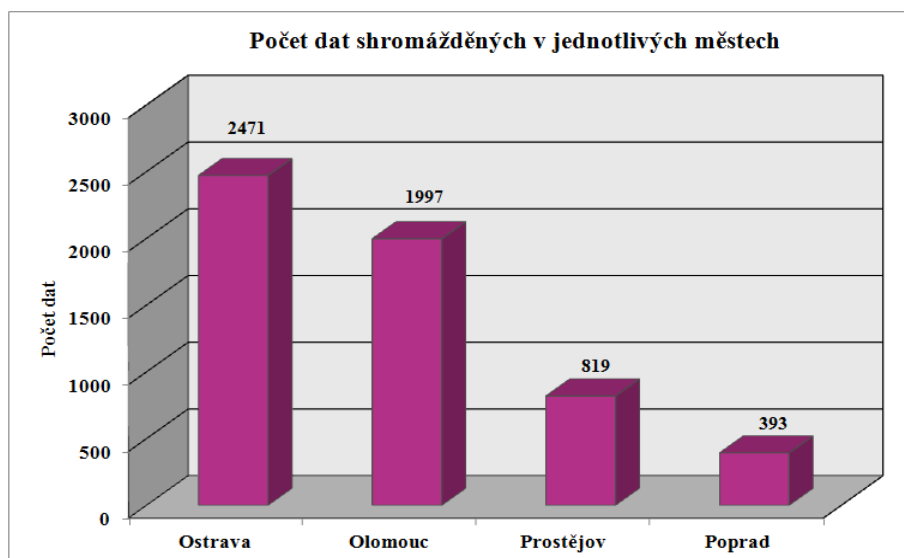
### 4.3.2 Sběr dat

Výzkumné období, v průběhu kterého byly ceny monitorovány, trvalo, s pravidelnými pauzami, celkem pět měsíců. Po tuto dobu byla data (ceny) sbírána celkem třikrát, a to v měsících říjen, prosinec (2012) a únor (2013).

Data byla sbírána ve třech typech kamenných prodejen – hypermarket, hobbymarket a specializovaná prodejna, a to na území České a Slovenské republiky. V rámci České republiky byla sbírána ve městech Ostrava, Olomouc a Prostějov. V říjnu byl navázán kontakt se slovenskou studentkou *Vysoké školy medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešově*, která v rámci své bakalářské práce prováděla vlastní výzkum s podobnou tematikou na slovenském trhu. Mezi ní a autorem této práce vznikla bilaterální dohoda o vzájemném poskytnutí informací (dat) z jejich domovských trhů, za účelem mezinárodního porovnání cen. Cenový sběr provedla daná studentka v Popradě v měsících prosinec (2012) a únor (2013).

V celkem 23 kamenných prodejnách, v rámci čtyř měst bylo nasbíráno dohromady 5594 dat. Na Obr. 4.1 je znázorněn počet dat (cen) nasbíraných v jednotlivých městech.

Obr. 4.1 Počet shromážděných dat v jednotlivých městech



Tab. 4.1 poskytuje informace o zúčastněných řetězcích, příslušných městech a značkách podrobených cenovému výzkumu.

Tab. 4.1 Struktura výběrového souboru a pozorovaných značek

Řetězec/město/ značka	Město	Whiskas	Kitekat	Purina One	Cat Chow	Royal Canin	ProPlan
<b>TESCO</b>	Ostrava	■	■	■			
	Olomouc	■	■	■			
	Prostějov	■	■	■			
	Poprad	■	■				
<b>INTERSPAR</b>	Ostrava	■	■	■			
	Prostějov	■	■	■			
<b>KAUFLAND</b>	Ostrava	■	■	■			
	Prostějov	■	■	■			
	Poprad	■	■				
<b>ALBERT</b>	Ostrava	■	■	■			
	Olomouc	■	■	■			
	Poprad	■	■				
<b>GLOBUS</b>	Ostrava	■	■	■			
	Olomouc	■	■	■			

Řetězec/město/ značka	Město	Whiskas	Kitekat	Purina One	Cat Chow	Royal Canin	ProPlan
<b>HORNBACH</b>	Ostrava	■	■			■	
	Olomouc	■	■			■	
<b>PET CENTER</b>	Ostrava	■	■		■	■	■
	Olomouc	■	■		■	■	■
<b>ZVĚROKRUH</b>	Ostrava	■			■	■	■
	Olomouc	■			■	■	■
<b>ZOO PANDA</b>	Ostrava					■	■
<b>SUPER ZOO</b>	Olomouc			■	■	■	■
<b>ZOO SHOP BENJI</b>	Prostějov	■	■				

Pozn. Přesné adresy jednotlivých prodejen jsou uvedeny v Příloze č. 2.

### 4.3.3 Zpracování dat

Sběr dat byl prováděn v podobě jejich zápisu do předem připravených záznamových archů obsahujících jednotlivé položky sortimentu konkrétní značky a lokaci konkrétní prodejny. Data (ceny) byla poté vkládána řádkovým způsobem do programu Microsoft Excel 2007, přičemž každému řádku byly přiřazeny tyto proměnné (údaje): měsíc, cena, cena za 1 g, akce, značka, věk kočky, druh kočky, typ krmiva, příchut', hmotnost, modifikace, město, řetězec, provozovna, typ prodejny, stát. Vzhledem k tomu, že ceny poskytnuté slovenskou studentkou byly zaslány v eurech, bylo nutné je převést na domácí měnu, tj. českou korunu, a to podle průměrného kurzu eura pro měsíce prosinec a únor. Průměrný kurz eura pro měsíc prosinec byl 25,216 CZK/EUR, průměrný kurz pro měsíc únor pak 25,476 CZK/EUR. Data pak byla dále zpracována v programu Microsoft Excel na bázi kontingenčních tabulek.

## 4.4 Časový harmonogram výzkumu

Na počátku měsíce října byl proveden předvýzkum, na základě kterého byly zvoleny konkrétní produkty značek, jejichž ceny byly analyzovány, a stejně tak byly vybrány konkrétní prodejny, kde byl pravidelně prováděn cenový monitoring. V měsíci říjnu proběhl první cenový monitoring, tj. první sběr dat, byl navázán kontakt s již zmíněnou slovenskou studentkou a byla domluvena vzájemná spolupráce.

V průběhu měsíce prosince proběhl druhý cenový monitoring – druhý sběr ve zvolených prodejnách, a to jak na českém trhu – realizovaný autorem práce, tak na trhu slovenském – realizovaný slovenskou studentkou. Poté byla tato získaná data, na základě oboustranné dohody, navzájem poskytnuta.

Ve třetím týdnu měsíce ledna byla započata tvorba samotného obsahu práce.

V průběhu měsíce února byl proveden třetí a poslední cenový monitoring v zúčastněných prodejnách, opět na českém i slovenském trhu. Jeho průběh, tj. sběr dat a jejich následná vzájemná výměna mezi oběma stranami byl uskutečněn stejným způsobem jako v měsíci prosinec.

Po pravidelném sběru dat byla tato data převedena do počítače a od konce měsíce března do poloviny měsíce dubna probíhala jejich analýza a zpracování v programu Microsoft Excel. Výsledky této analýzy jsou podrobně popsány v následující kapitole Analýza výsledků výzkumu.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

Vzhledem k tomu, že výsledky, jež z analýzy vzešly, v rámci produktové řady granulovaného krmiva, jsou aplikovatelné i za zbylé dvě produktové řady – konzerv a kapsiček, je pozornost v analýze věnována zejména produktové řadě granulí. Obecné výsledky, jež byly z analýzy zjištěny, byly následně ověřeny u produktových řad konzerv a kapsiček.

Vzhledem k odlišným velikostem balení různých typů krmiv jednotlivých značek bylo srovnání cenových hladin provedeno na základě porovnání průměrné ceny za 1 g příslušného typu krmiva a do analýz těchto průměrů byly zahrnuty pouze ceny nepodléhající dočasným cenovým zvýhodněním. Cenová analýza byla, v rámci každého typu krmiva, provedena nejprve z pohledu měst. Dále pak byly cenové analýzy jednotlivých značek provedeny z pohledu obchodních řetězců, v nichž jsou tyto značky dostupné. V rozsahu ekonomických značek byla provedena komparace českého a slovenského trhu.

Výsledné ceny na 1 g různých velikostí balení krmiva s odlišnou hmotností nelze průměrovat, nelze je kombinovat do jedné průměrné hodnoty, neboť výsledný průměr by byl značně ovlivněn klesající cenou na jednotku výrobku (1 g krmiva) při rostoucí velikosti balení. Bylo tedy nutné při analýze brát v úvahu velikost (hmotnost) těchto balení, neboť by výsledný průměr mohl být ovlivněn obchodními řetězci, které danou velikost balení (příslušné značky) nabízejí či nenabízejí. Mohlo by se pak snadno stát, že by se některý z řetězců mohl jevit jako cenově výhodnější, a naopak, způsobeno tím, že nabídka tohoto řetězce obsahuje např. pouze cenově výhodná velká balení, nebo pouze cenově méně výhodná malá balení, nebo nabízí kombinace těchto velikostí balení. Tyto nabídky krmiv se v rámci jednotlivých obchodních řetězců liší, nejsou úplně shodné, a proto nelze při analýze faktor (proměnnou) hmotnosti, v kombinaci s příslušnými značkami a obchodními řetězci ignorovat a je třeba je do analýzy zahrnout z důvodu reprezentativnosti a adekvátnosti výsledků dílčích analýz.

## **5.1 Granulované krmivo**

### **5.1.1 Vliv lokality na cenovou politiku provozoven obchodních řetězců**

Cenová analýza granulovaného krmiva byla provedena za města Ostrava, Olomouc, Prostějov a Poprad. Nejprve byly analyzovány ceny granulovaného krmiva nabízeného na českém trhu, poté byly tyto ceny srovnány s cenami uplatňovaných na trhu slovenském.

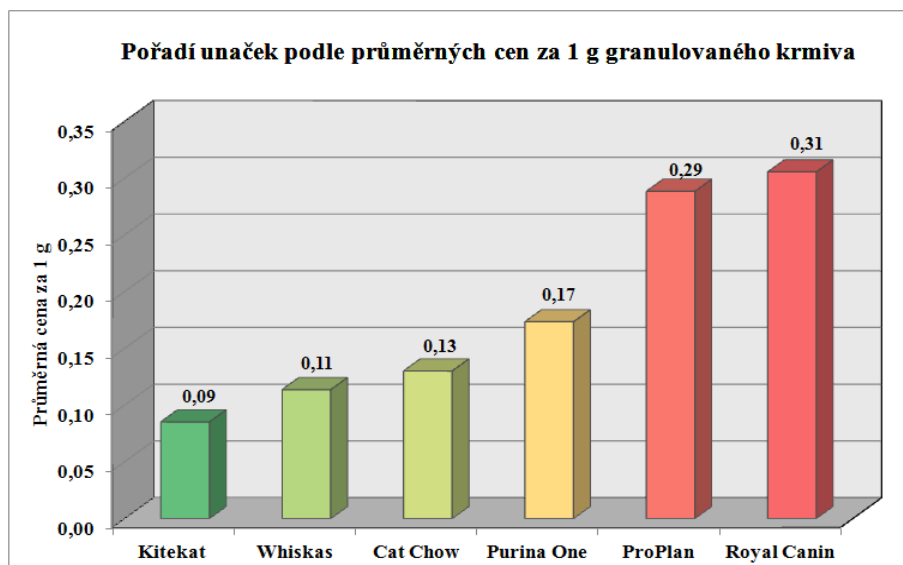
Z analýzy vyplynulo, že ceny jednotlivých řetězců, působících na českém trhu, jsou většinou ve všech provozovnách těchto řetězců stejné, tzn., že ve většině případů město, tj. lokalita nemá vliv na cenovou politiku provozoven jednotlivých řetězců, nacházejících se v různých městech. Tato skutečnost byla zjištěna jak pro český trh (autorem této práce), tak pro trh slovenský (slovenskou studentkou, s níž byla navázána spolupráce). Jedinou výjimku představuje hypermarket Kaufland, jehož ceny granulovaného krmiva (značky Whiskas) jsou odlišné, bude mu proto v příslušné kapitole věnována pozornost. Na základě tohoto zjištění mohly být do analýzy průměrných cen jednotlivých značek zařazeny průměrné ceny příslušných velikostí balení ze všech poboček daných řetězců, bez ohledu na města, neboť na výpočet výsledné průměrné ceny na 1 g granulovaného krmiva neměly vliv.

### **5.1.2 Struktura kategorizace značek**

Výzkumu granulovaného krmiva byly podrobeny značky Kitekat, Whiskas, Cat chow, Purina One, ProPlan a Royal Canin.

Značky jako Kitekat a Whiskas jsou řazeny mezi ekonomické („supermarketové“) značky, jejichž kvalita je, zejména podle některých chovatelů, spíše na nižší úrovni. Značky Cat Chow a Purina One jsou pak řazeny mezi prémiové, jejichž kvalita je již o něco vyšší. Superprémiová krmiva, mezi něž jsou řazeny značky ProPlan a Royal Canin, jsou nejkvalitnějšími a také nejdražšími krmivy. S rostoucí kvalitou krmiv roste přímo úměrně také cena těchto krmiv (značek), jak je znázorněno na Obr. 5.1, kde jsou analyzované značky uspořádány podle průměrné ceny na 1 g granulovaného krmiva vzestupně. Aby měly průměrné ceny za 1 g krmiva příslušných značek vypovídací schopnost, byly do výpočtu těchto průměrů zahrnuty pouze nejmenší balení krmiva každé značky.

Obr. 5.1 Pořadí značek podle průměrných cen za 1 g granulovaného krmiva



### 5.1.3 Analýza cenových hladin značek v hypermarketech

#### 5.1.3.1 Výsledky analýzy značky Kitekat

Ekonomická značka Kitekat je nabízena zejména v hypermarketech a hobbymarketech a v omezeném množství ve specializovaných prodejnách. Z výzkumu, jehož výsledky jsou uvedeny v Tab. 5.1, vyplývá, že výrobce značky Kitekat nevyžaduje centrální ceny sortimentu v rámci celého trhu, jinak řečeno, každý ze zkoumaných obchodních řetězců uplatňuje vlastní cenovou politiku této značky. Dále bylo zjištěno, že ve všech hypermarketech, kde byl prováděn cenový monitoring, je cenová hladina, granulovaného krmiva této značky, výrazně nižší, než ve specializovaných prodejnách, v nichž se ekonomické značky jeví jako předražené.

Značka Kitekat nabízí granulované krmivo ve velikostech balení 400, 1600 a 1800 g. Ve většině případů, pro každou tuto velikost balení, platí uspořádání jednotlivých obchodních řetězců, podle cenové výhodnosti, jež je naznačeno v Tab. 5.1, která uvádí pořadí hypermarketů podle ekonomického 1800g balení, jakožto nejfrekventovanější velikost balení sortimentů obchodů.



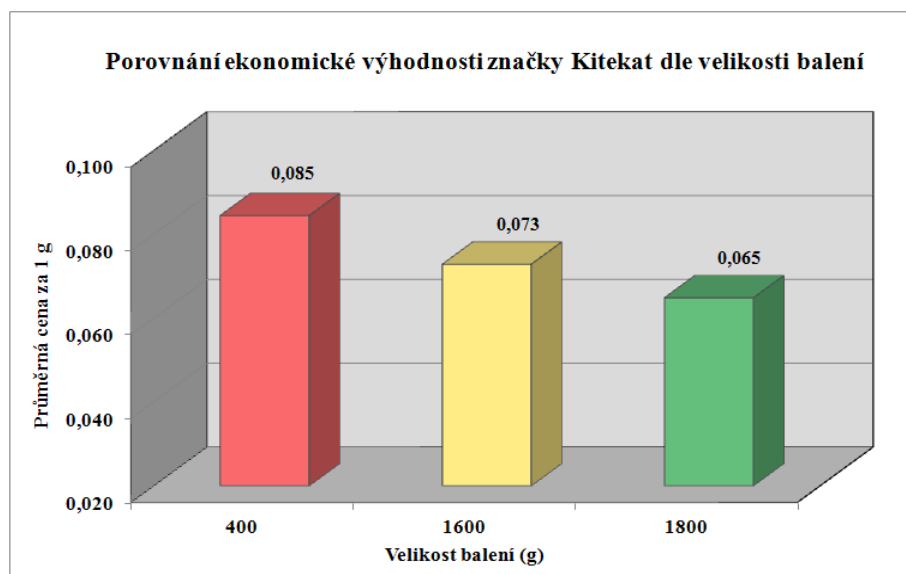
Tab. 5.1 Průměrné ceny za 1 g značky Kitekat v obchodních řetězcích

Průměrná cena za 1 g	
Obchodní řetězec	Celkem
Kaufland	0,063
Albert	0,064
Globus	0,064
Tesco	0,065
Interspar	0,066
ZOO Shop Benji	0,066
Hornbach	0,067
Pet Center	0,094

Ze všech hypermarketů, v rámci značky Kitekat, je relativně nejlevnější řetězec Kaufland. Hypermarkety Albert a Globus uplatňují velmi podobnou cenovou politiku. V rámci všech hypermarketů je relativně nejdražší obchodní řetězec Tesco a Interspar – zaujímají středové hodnoty cenového průměru značky Kitekat. Z celkového počtu zkoumaných řetězců, kde je značka Kitekat dostupná, vychází jako nejdražší specializovaná prodejna Pet Center.

Velikost balení 400 a 1800 g je určena pro běžné kočky, tj. bez vyšších nároků a 1600 g pro kastované a sterilizované kočky (na které je nahlíženo jako na kočky s vyššími nároky). Z Obr. 5.2 vyplývá, že s rostoucí velikostí balení krmiva klesá průměrná cena za 1 g, tj. roste ekonomická výhodnost balení, přičemž větší balení (1800 g) je o 30 % levnější, v přepočtu na 1 g krmiva, než 400 g balení. Krmivo pro kastované kočky o velikosti balení 1600 g, je nabízeno za stejnou cenu jako krmivo pro běžné kočky o velikosti balení 1800 g, z toho tedy plyne, že Kitekat rozlišuje krmivo pro kočky s vyššími a nižšími nároky, a zároveň krmivo pro kastované kočky je relativně dražší, než krmivo pro kočky bez vyšších nároků.

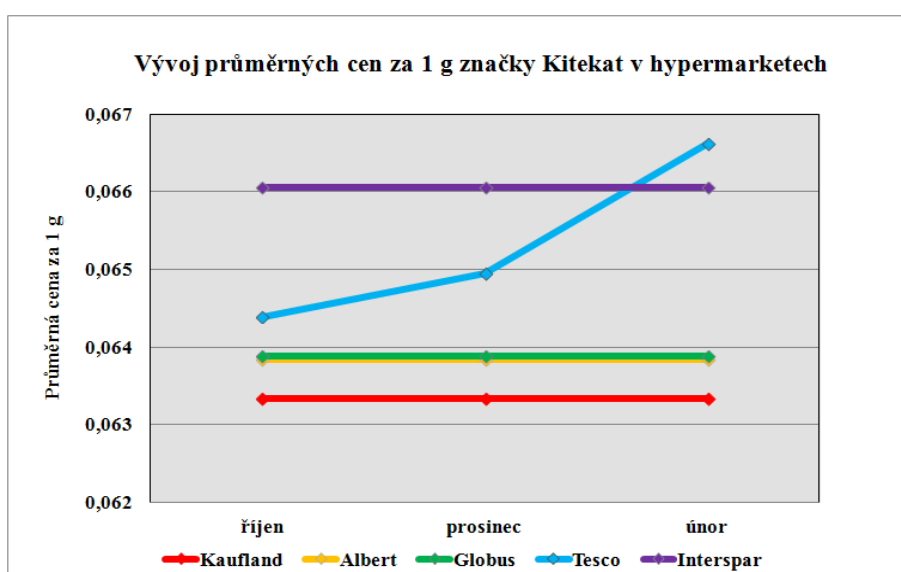
Obr. 5.2 Porovnání ekonomické výhodnosti značky Kitekat dle velikosti balení



#### 5.1.3.1.1 Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Kitekat

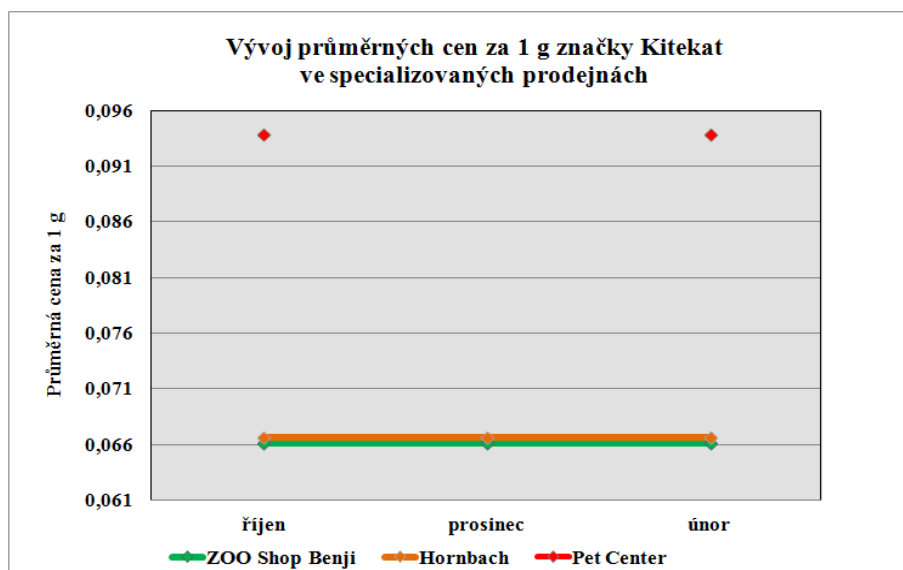
Na Obr. 5.3 a 5.4 je zaznamenán vývoj cenové hladiny v rámci jednotlivých obchodních řetězců. Z důvodu přehlednosti je tento vývoj rozdělen do dvou grafů (obrázků). Obr. 5.3 představuje vývoj cen hypermarketů a Obr. 5.4 pak vývoj cen hobbymarketu a specializovaných prodejen.

Obr. 5.3 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Kitekat v hypermarketech



V průběhu výzkumného období došlo ke změnám cenové hladiny granulovaného krmiva Kitekat za jednotlivé řetězce pouze v obchodním řetězci Tesco, kde byl zaznamenán růst cenové hladiny po celou dobu výzkumu. Pro období mezi měsíci říjen a prosinec činila hodnota cenového indexu  $CPI$  101,56. Cenová hladina se v průběhu první poloviny výzkumu zvýšila přibližně o 1,6 %. V druhé polovině výzkumu, tj. mezi měsíci prosinec a únor, ovšem došlo k prudšímu nárůstu cenové hladiny, hodnota cenového indexu byla 103, cenová hladina tedy vzrostla o 3 %. V ostatních řetězcích, tj. Kaufland, Albert, Globus a Interspar, nedošlo po celou dobu výzkumu k žádným cenovým změnám.

Obr. 5.4 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Kitekat ve specializovaných prodejnách



Pozn. Vzhledem k tomu, že v prosinci granulované krmivo Kitekat nebylo v prodejně Pet Center dostupné, je na Obr. 5.3 výše cenové hladiny za měsíce říjen a únor znázorněna pouze bodově.

Ve většině hypermarketů nebyly zaznamenány změny v cenových hladinách a stejný trend byl vypořizován i v rámci specializovaných prodejen ZOO Shop Benji, Pet Center a Hornbach (který, svým způsobem, může být také zařazen mezi specializované prodejny).

#### 5.1.3.1.2 Komparace cenové hladiny českého a slovenského trhu

Komparace českého a slovenského trhu, v rámci značky Kitekat, mohla být provedena pouze pro obchodní řetězce, jež jsou shodné pro oba trhy. Těmito obchodními řetězci jsou Tesco, Kaufland a Albert Hypermarket (na Slovensku stále užíván původní název Hypernova).

Tab. 5.2 Průměrné ceny za 1 g značky Kitekat na českém a slovenském trhu

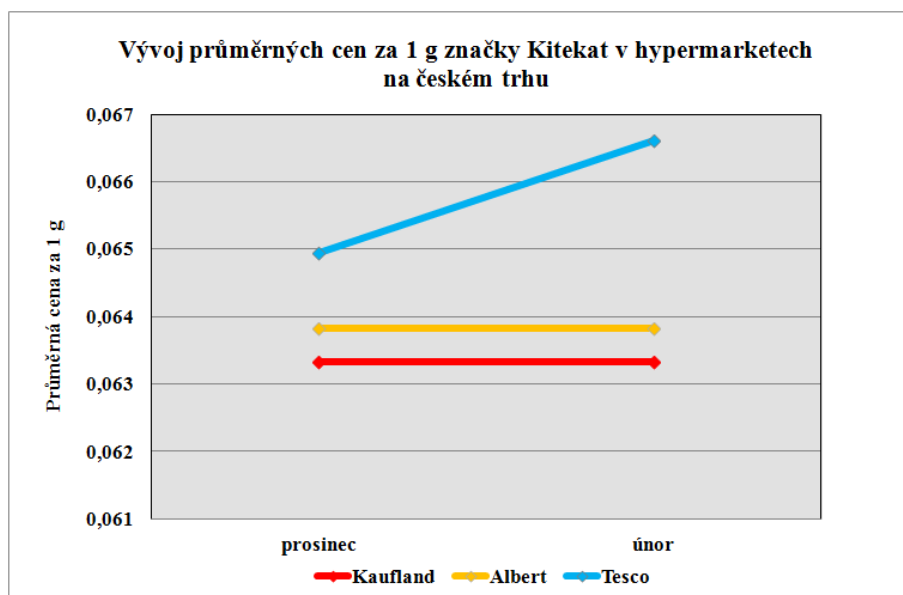
Průměrná cena za 1 g		
Trh	Obchodní řetězec	Celkem
český	Kaufland	0,063
	Albert	0,064
	Tesco	0,066
slovenský	Tesco	0,070
	Albert	0,070
	Kaufland	0,079

Zatímco na českém trhu je cenová hladina značky Kitekat nejnižší v hypermarketu Kaufland a relativně nejvyšší v hypermarketu Tesco, na slovenském trhu je tomu právě naopak. V hypermarketu Kaufland je dokonce výrazně vyšší, než v hypermarketu Tesco. Hypermarket Albert (Hypernova) zaujímá na obou trzích střední cenové příčky této značky.

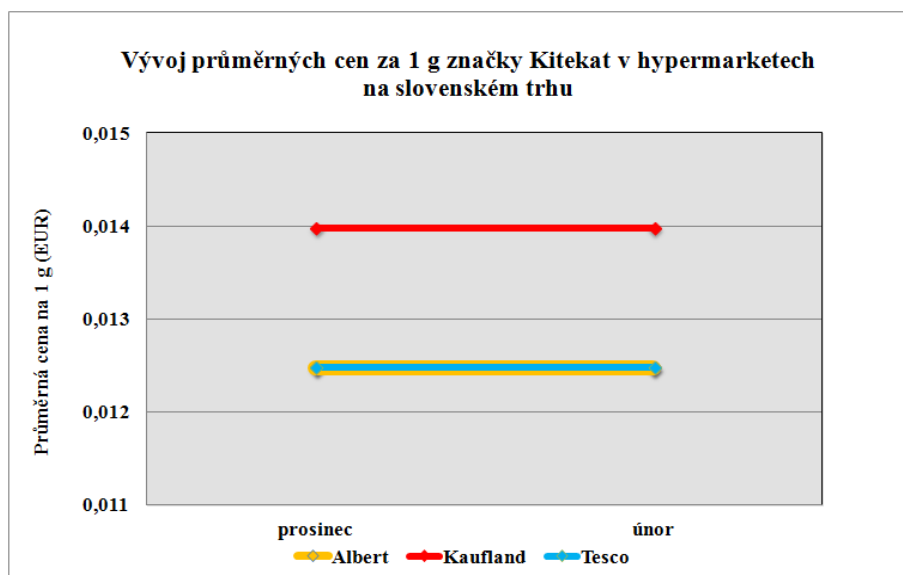
Z Tab. 5.2 a také z Obr. 5.5 a 5.6 dále vyplývá, že cenová úroveň jednotlivých hypermarketů je odlišná na obou trzích. Zatímco na českém trhu se cenová hladina všech tří řetězců liší jen mírně, na trhu slovenském je cenová politika granulovaného krmiva hypermarketů Tesco a Albert totožná a jak je již uvedeno výše, Kaufland se cenami výrazně liší od této „dvojice.“ Z Tab. 5.2 také vyplývá, že cenová hladina je, ve všech třech řetězcích, na vyšší úrovni než na českém trhu.

Stejně tak jsou zřetelné i jisté rozdíly ve změnách cenové hladiny obou trhů (viz Obr. 5.5 a 5.6). Zatímco na českém trhu byl zaznamenán růst cenové hladiny v obchodním řetězci Tesco, v hypermarketech Kaufland a Albert byly po celou dobu konstantní, na slovenském trhu byly ceny konstantní ve všech třech obchodních řetězcích. Nicméně pokud bychom vývoj cenové hladiny na slovenském trhu brali z pohledu českého zákazníka, k jistému růstu na slovenském trhu došlo vlivem změn kurzu eura vůči české koruně.

*Obr. 5.5 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Kitekat v hypermarketech na českém trhu*



Obr. 5.6 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Kitekat v hypermarketech na slovenském trhu



### 5.1.3.2 Výsledky analýzy značky Whiskas

Značka Whiskas, cenově nastavená výše než značka Kitekat, je dostupná téměř ve všech typech maloobchodů. Ačkoli je řazena mezi ekonomické značky, její kvalita cenově hodnocena vyšší měrou, než kvalita Kitekat. Stejně jako v případě Kitekat, i výrobce Whiskas neuplatňuje jednotné ceny na trhu krmiva pro kočky, jak dokazuje Tab. 5.3.

Jak již bylo zmíněno, hypermarket Kaufland je jediný obchodní řetězec, kde byly zjištěny odlišné cenové hladiny jeho provozoven, je tedy možné, že zde působí faktor lokality provozovny. Tato odlišnost se vztahuje k ekonomickému balení granulovaného krmiva, přičemž ve městě Prostějov byly zjištěny vyšší ceny tohoto krmiva, než ve Městě Ostrava.

Tab. 5.3 Průměrné ceny za 1 g značky Whiskas v obchodních řetězcích

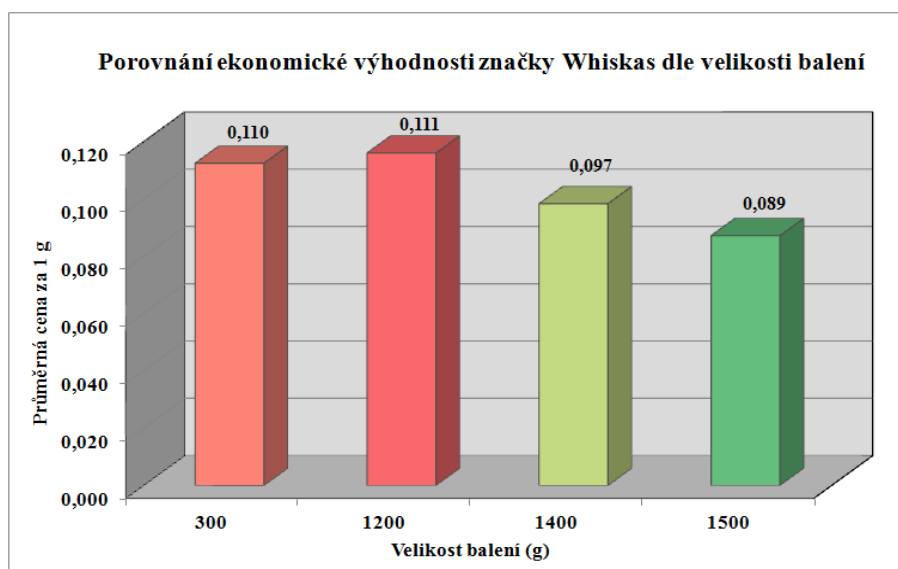
Průměrná cena za 1 g	
Obchodní řetězec	Celkem
Globus	0,076
Kaufland	0,081
Hornbach	0,082
Albert	0,086
Interspar	0,088
Tesco	0,089
ZOO Shop Benji	0,093
Pet Center	0,116

Značka Whiskas nabízí granulované krmivo ve velikostech balení 300, 1200, 1400 a 1500 g, přičemž všechny tyto balení jsou nabízeny se stejnou frekvencí. Z analýzy dat bylo zjištěno, že pořadí řetězců podle cenové výhodnosti je závislé na tom, na jakou velikost balení je právě nazíráno, na rozdíl od značky Kitekat. Přesto statusy řetězců Albert, Kaufland a Globus, jakožto levnějších prodejen, a statusy řetězců Tesco a Interspar, jakožto dražších prodejen, jako v případě značky Kitekat, zůstaly zachovány. Obdobně jako ceny produktů značky

Kitekat, i ceny produktů značky Whiskas jsou výrazně vyšší ve specializovaných prodejnách, než v hypermarketech. Tab. 5.3 uvádí pořadí cenové výhodnosti řetězců podle ekonomického 1500g balení krmiva. Tabulky pořadí obchodních řetězců podle ostatních velikostí balení jsou uvedeny v Příloze č. 3.

300g a 1500 g granulované krmivo je určeno pro běžné kočky, 1200g pro kočata a 1400g pro kastrované kočky. Na trhu krmiva pro kočky nahlíží někteří výrobci na kočata, podobně jako na kastrované kočky, tedy jako na kočky s vyššími nároky (krmivo by mělo obsahovat vyšší množství výživných látek). Na Obr. 5.7 je naznačen trend rostoucí ekonomické výhodnosti balení s jeho rostoucí velikostí. Balení o hmotnosti 1500 g je o 23,6 %, v přepočtu na 1 g, levnější, než krmivo o hmotnosti 300 g. Granulované krmivo o hmotnosti 1200 g, určené pro kočata, a o velikosti balení 1400 g, určené pro kastrované kočky, je nabízeno za stejnou cenu, jako krmivo pro kočky bez vyšších nároků s hmotností 1500 g, tj. běžné kočky. Z toho tedy vyplývá, že krmivo značky Whiskas je rozlišováno podle určení pro kočky s vyššími či nižšími nároky. Opět je krmivo pro náročnější kočky, v přepočtu na 1 g, dražší.

*Obr. 5.7 Porovnání ekonomické výhodnosti značky Whiskas dle velikosti balení*

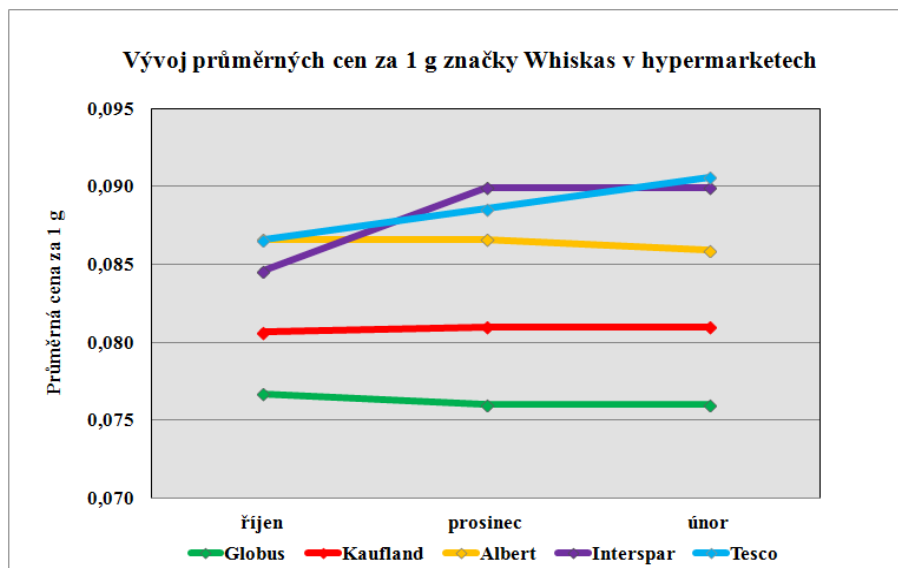


#### **5.1.3.2.1 Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Whiskas**

Na Obr. 5.8 a 5.9 je zaznamenán vývoj cenové hladiny v rámci jednotlivých obchodních řetězců. Z důvodu přehlednosti je tento vývoj rozdělen, obdobně jako u Kitekat,

do dvou grafů (obrázků). Obr. 5.8 představuje vývoj cen hypermarketů a Obr. 5.9 pak vývoj cen hobbymarketu a specializovaných prodejen.

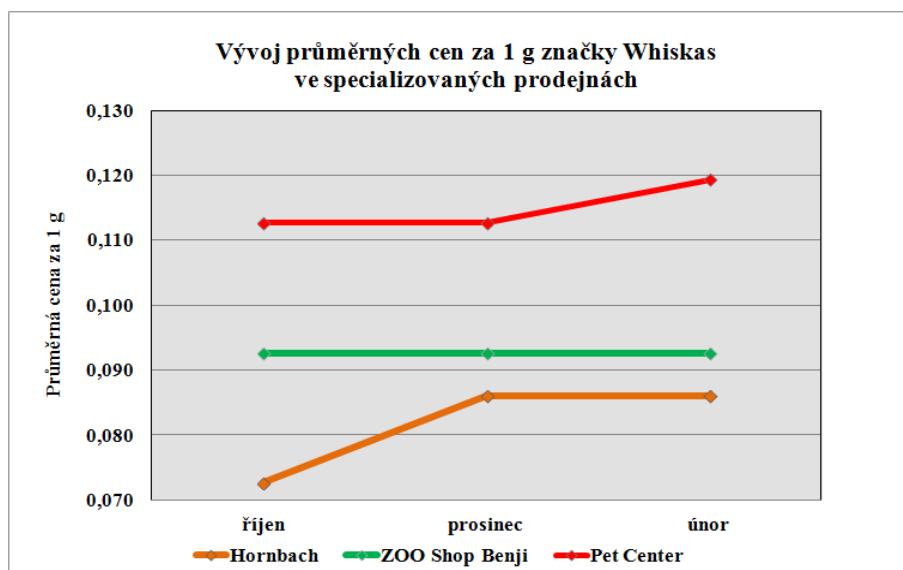
*Obr. 5.8 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Whiskas v hypermarketech*



Vývoj cenových hladin, v rámci jednotlivých obchodních řetězců značky Whiskas je na první pohled odlišný od vývoje cenových hladin značky Kitekat. Zatímco u značky Kitekat došlo ke změnám cenové hladiny pouze v obchodním řetězci Tesco, v rámci značky Whiskas se cenové hladiny měnily ve všech analyzovaných hypermarketech.

V hypermarketu Globus došlo ke změně (poklesu) cenové hladiny pouze mezi měsíci říjen a prosinec, hodnota *CPI* se snížila na 98,7, ceny v prosinci tedy klesly přibližně o 1,3 %, v následujícím období již k dalším změnám nedošlo. V hypermarketu Kaufland byla zaznamenána jen nepatrná změna cenové hladiny. Křivka v na Obr. 5.8 představuje průměrné ceny hypermarketu jak z provozovny v Ostravě, tak v Prostějově. Změny cen však proběhly jen v Ostravě, kde došlo k jejich navýšení přibližně o 0,9 % a to mezi měsíci říjen a prosinec. V Prostějově, v rámci řetězce Kaufland, se cenová hladina držela na stejné úrovni po celou dobu výzkumu. V hypermarketu Albert byl zjištěn pokles cen po novém roce, tj. mezi měsíci prosinec a únor, a to o 1,15 %. V hypermarketu Interspar došlo k zvýšení cenové hladiny v první polovině, kdy hodnota *CPI* výšila na 105,9, ceny tedy vzrostly o necelých 6 %. V hypermarketu Tesco, jako v jediném obchodním řetězci, byl zaznamenán konstantní růst v průběhu výzkumných pěti měsíců. Ceny vzrostly mezi měsíci říjen a prosinec stejnou mírou jako mezi měsíci prosinec a únor, a to o 2,4 %.

Obr. 5.9 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Whiskas ve specializovaných prodejnách



V rámci specializovaných prodejen byl v případě Whiskas, na rozdíl od hypermarketů, zjištěn stejný trend jako v případě značky Kitekat, tj. po celou dobu výzkumu byly cenové hladiny těchto prodejen konstantní.

#### 5.1.3.2.2 Komparace českého a slovenského trhu

Komparace českého a slovenského trhu v rámci značky Whiskas byla provedena obdobně jako v případě značky Kitekat, tedy pro obchodní řetězce Tesco, Kaufland a Albert (Hypernova).

Tab. 5.4 Průměrné ceny za 1 g značky Whiskas na českém a slovenském trhu

Průměrná cena za 1 g		
Trh	Obchodní řetězec	Celkem
český	Kaufland	0,076
	Albert	0,086
	Tesco	0,090
slovenský	Kaufland	0,088
	Albert	0,089
	Tesco	0,090

V případě značky Whiskas se český a slovenský trh shodují v pořadí pozic cenové výhodnosti obchodních řetězců, tj. na obou trzích se řetězec Kaufland jeví jako nejlevnější, zatímco Tesco jako nejdražší. Z předchozí analýzy pro značku Kitekat, v rámci slovenského trhu, tomu bylo právě naopak.

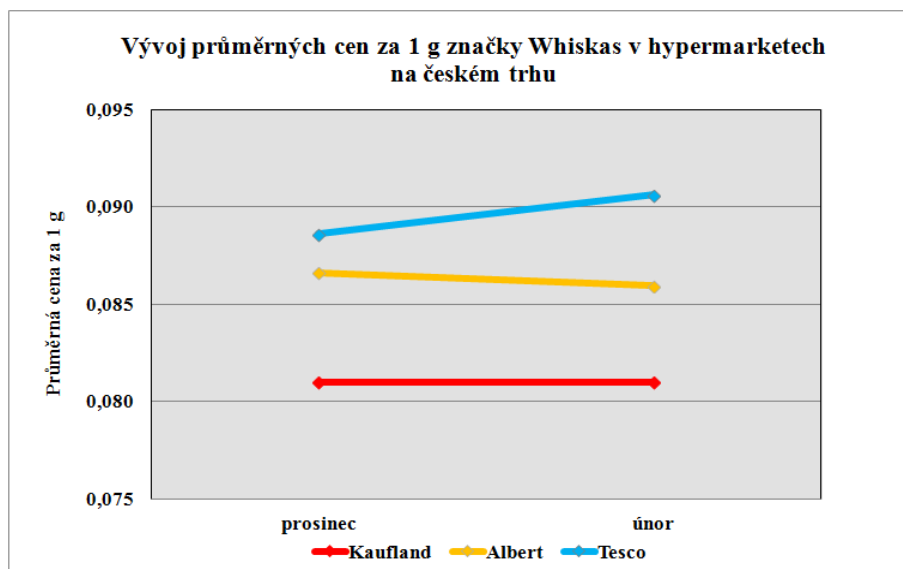
Stejně jako v případě značky Kitekat, tak i u Whiskas je cenová hladina slovenského trhu vyšší než na trhu českém, pouze v případě řetězce Tesco je shodná. Z tohoto zjištění je možné vyvodit, že na trhu krmiva pro kočky bude pravděpodobně ve většině případů



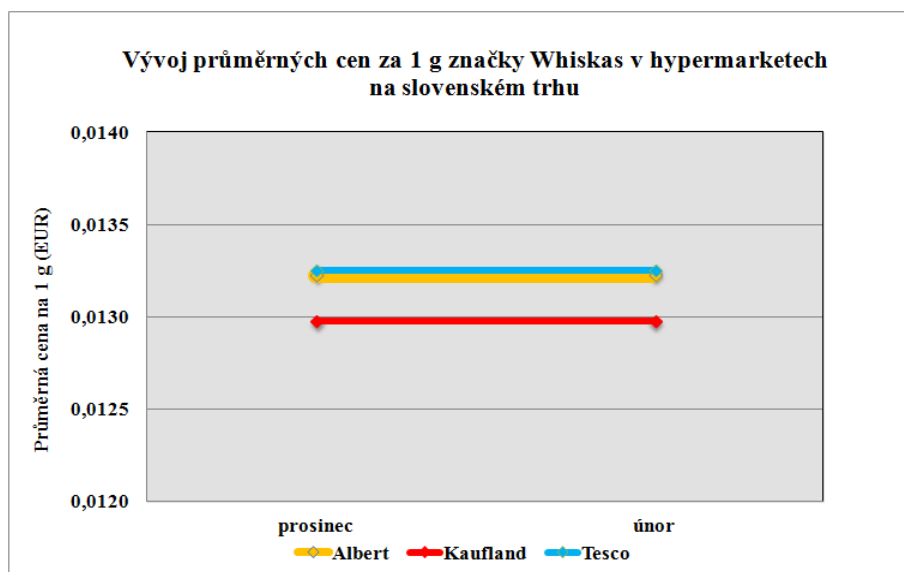
slovenský trh dražší než český, což odpovídá i obecnému povědomí, že v mnoha případech výrobky na slovenském trhu jsou dražší než na českém trhu.

Rozdíly v cenových hladinách obou trhů jsou zřetelné z Obr. 5.10 a 5.11. V českých hypermarketech se cenová hladina značky Whiskas měnila v hypermarketech Tesco, kde rostla, a Albert, kde naopak klesla, mezi měsíci prosinec a únor, zatímco v českých hypermarketech Kaufland byla konstantní. Na slovenském trhu se cenová hladina ve všech třech řetězcích nijak neměnila, byla konstantní. Ovšem opět z pohledu českého zákazníka se měnila – rostla vlivem změn kurzu eura vůči české koruně. Protože z analýzy pro značku Kitekat vyplynulo, že cenová hladina v obchodním řetězci Tesco je odlišná pro český a slovenský trh, a pro značku Whiskas je odlišná v řetězcích Tesco a Albert (Hypernova), je možné, že právě tyto dva obchodní řetězce uplatňují odlišné cenové strategie, v rámci granulovaného krmiva, pro český a slovenský trh.

*Obr. 5.10 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Whiskas v hypermarketech na českém trhu*



Obr. 5.11 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Whiskas v hypermarketech na slovenském trhu



### 5.1.3.3 Výsledky analýzy značky Purina One

Značka Purina One, přestože je již řazena mezi prémiové značky (granulovaného) krmiva pro kočky, je nabízena zejména v hypermarketech. Do sortimentu specializovaných prodejen je řazena spíše sporadicky.

Výrobce tohoto granulovaného krmiva, jako v předchozích případech, nevyžaduje jednotné ceny pro celý trh. Obchodní řetězce, zejména pak hypermarkety, užívají tedy odlišné cenové úrovně této značky, jež jsou uvedeny v Tab. 5.5.

Značka Purina One nabízí granulované krmivo zejména o velikostech balení 800 a 1500 g, které jsou nabízeny se stejnou četností. Obdobně jako u Whiskas, tak i v případě Purina One závisí pořadí hypermarketů na ceně dané velikosti balení. V Tab. 5.5 je vyjádřeno pořadí prodejen z pohledu 800g balení.

Tab. 5.5 Průměrné ceny za 1 g značky Purina One v obchodních řetězcích

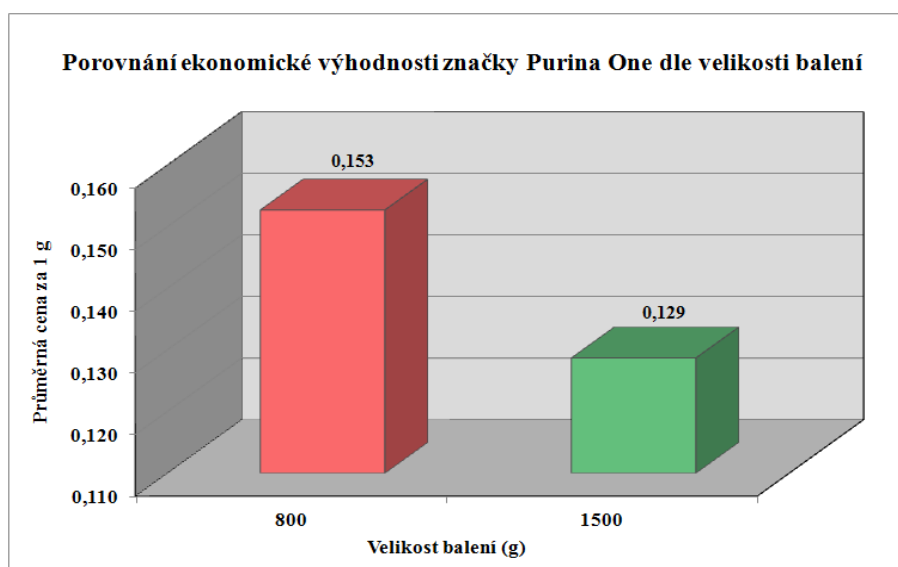
Průměrná cena za 1 g	
Obchodní řetězec	Celkem
Albert	0,151
Kaufland	0,151
Interspar	0,153
Globus	0,154
Tesco	0,155
Super ZOO	0,194

Hypermarkety Albert a Kaufland i v případě nabídky prémiové značky zaujímají přední pozice cenové výhodnosti a stejně tak hypermarket Tesco zaujímá roli spíše méně cenově výhodného řetězce. Překvapivé jsou pozice řetězců Interspar a Globus (pro 800g balení), které se v případě značky Purina One vymykají předpokládaným hodnotám odpovídajícím

běžným cenovým hladinám těchto řetězců. I v případě značky Purina One je pořadí obchodních řetězců závislé na příslušné velikosti balení. V Tab. 5.5 je vyjádřeno pořadí cenové výhodnosti řetězců podle velikosti balení 800 g. Příloha č. 4 udává pořadí cenové výhodnosti obchodních řetězců dle velikosti balení 1500 g.

Ve velikosti balení 800 g je nabízeno krmivo jak pro koťata, tak pro kočky, a to jak s vyššími nároky, tak bez nižších nároků. Přitom bylo zjištěno, že obchodní řetězce Albert, Kaufland a Globus uplatňují stejné ceny pro všechny typy koček, bez rozlišení, zda se jedná o krmivo určené pro kočky s vyššími či nižšími nároky, zatímco řetězec Interspar (a specializovaná prodejna Super ZOO) tyto typy koček rozlišuje. Krmivo pro běžné kočky je zde nabízeno za nižší cenu než krmivo pro náročnější kočky, a dokonce v řetězci Tesco je tomu právě naopak než v řetězci Interspar. Nicméně pokud je daný typ krmiva nabízen i ve větší velikosti balení, tj. 1500 g, tak ve všech obchodních řetězcích platí jeho ekonomická výhodnost vůči menšímu balení, která se pohybuje kolem hodnoty 18 - 20 % (viz Obr. 5.12).

*Obr. 5.12 Porovnání ekonomické výhodnosti značky Purina One dle velikosti balení*



#### **5.1.3.3.1 Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Purina One**

Vzhledem k tomu, že některé řetězce (Tesco a Interspar) cenově rozlišují krmivo pro běžné, nenáročné kočky a kočky s vyššími nároky, byly vývoje cenových hladin hypermarketů, z důvodu přehlednosti, rozděleny do dvou grafů. První graf představuje vývoj

cenových hladin hypermarketů v rámci krmiva určeného pro běžné kočky, druhý graf pak představuje vývoj cenových hladin granulí určené pro kočky s vyššími nároky.

V obou případech, tj. u granulovaného krmiva, určeného pro kočky jak s vyššími, tak nižšími nároky, byl zaznamenán značný nárůst ve všech hypermarketech mezi měsíci říjen a prosinec. Následný vývoj v druhé polovině výzkumu měl již podobu konstantní cenové hladiny, nebo jejího mírného růstu či poklesu.

Hypermarkety Albert, Kaufland a Globus, jak již bylo zmíněno výše, uplatňují stejné ceny pro všechny produktové modely, jež značka Purina One nabízí. V těchto řetězcích došlo v prvním období k značnému nárůstu cenové hladiny, v hypermarketu Albert o 14,7 %, Kaufland o 9 % a Globus o 12,6 %. V dalším období se ceny však nijak neměnily.

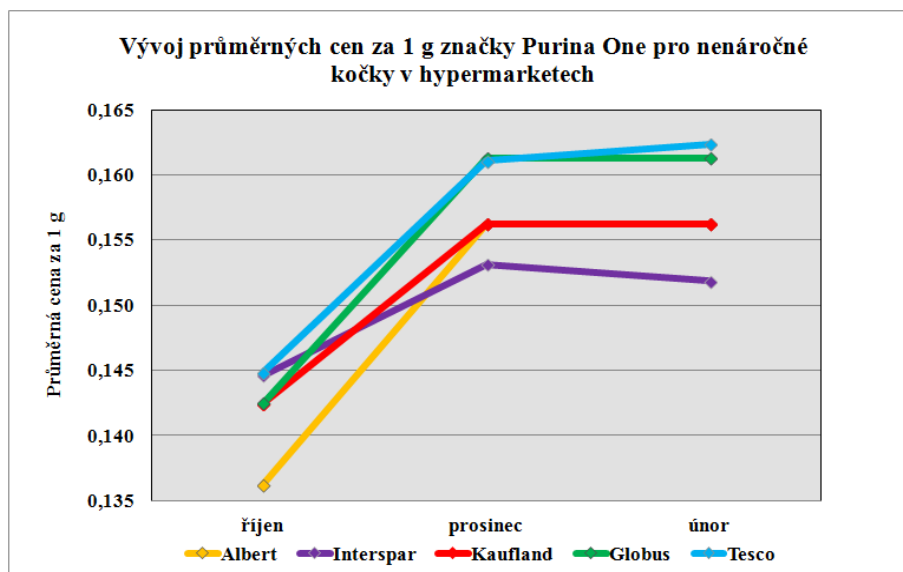
Hypermarket Tesco a Interspar diferencují krmivo pro běžné kočky a kočky s vyššími nároky cenovým odstupňováním, po vzoru specializovaných prodejen.

V řetězci Tesco byl zaznamenán v prvním období nárůst cen krmiva pro běžné kočky o 11 %, ve druhém období se cenová hladina tohoto krmiva zvedla jen velmi mírně, o 0,6 %. U krmiva určeného pro kočky s vyššími nároky byl zjištěn lehce odlišný vývoj cenové hladiny s podobným trendem růstu, v první polovině výzkumu byl zaznamenán nárůst o 4,7 %, v druhé polovině se ceny krmiva pro náročnější kočky vyvíjely obdobným způsobem, jako krmivo pro kočky s vyššími nároky, tj. neměnily se.

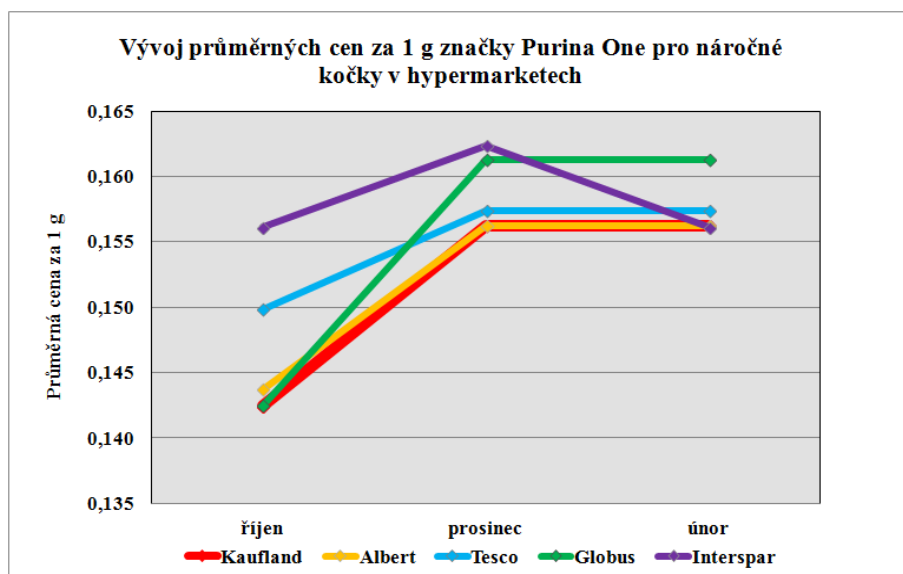
V řetězci Interspar byl zaznamenán v prvním období nárůst cen krmiva pro kočky bez vyšších nároků o 5,5 %, následně, ve druhém období, došlo k poklesu o necelé procento (0,7 %). U krmiva určeného pro kočky s vyššími nároky byl zjištěn nárůst krmiva mezi měsíci říjen a prosinec (prvním období), a to o 3,8 %, v následujícím období došlo k poklesu o téměř stejnou (procentuální) hodnotu, ceny tudíž v únoru klesly na stejnou úroveň, která byla platná v měsíci říjnu.

Všechny vývoje cenových hladin v rámci hypermarketů jsou znázorněny na Obr. 5.13 a 5.14.

Obr. 5.13 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Purina One pro nenáročné kočky v hypermarketech



Obr. 5.14 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Purina One pro náročné kočky v hypermarketech



Monitoring značky Purina One byl také proveden ve specializované prodejně s názvem Super ZOO, která jako jediná má tuto značku zahrnutou ve svém sortimentu, v porovnání s ostatními specializovanými prodejny. Značka Purina byla nabízena po celou dobu výzkumu, tj. pěti měsíců se stálými cenami, tzn., že v prodejně Super ZOO nedošlo k žádným změnám v cenové hladině značky Purina One.

#### 5.1.3.4 Shrnutí výsledků analýzy značek nabízených v hypermarketech

Vzhledem k tomu, že výrobci značek Kitekat, Whiskas, Purina One, jež jsou nabízeny převážně v hypermarketech, neuplatňují jednotné ceny pro celý trh, na kterém působí, jsou ceny produktů těchto značek mezi obchodními řetězci různé. S určitou pravděpodobností můžeme očekávat, že tato cenová praktika bude aplikována u většiny, v hypermarketech dostupných, značek krmiv pro kočky.

Pokud bychom měli určit pořadí cenové výhodnosti jednotlivých řetězců, z pohledu krmiva pro kočky, za všechny značky dohromady, jež tyto řetězce nabízejí, nebylo by téměř možné určit, který obchodní řetězec uplatňuje nejnižší či nejvyšší cenovou politiku, zvláště pak, pokud je pořadí těchto řetězců ovlivněno příslušnou velikostí balení (viz Whiskas a Purina One). S velkou pravděpodobností neexistuje totiž jediný řetězec, alespoň tedy v rámci těch, které byly podrobeny výzkumu, v němž jsou všechny zkoumané značky opatřeny nejnižší či nejvyšší cenou. Na základě analýzy bylo zjištěno, že pořadí cenové výhodnosti obchodních řetězců je závislé na konkrétní značce, na kterou je právě nahlíženo, jak dokazuje Tab. 5.6.

Tab. 5.6 Pořadí obchodních řetězců podle značek

Značka	Řetězec	Průměrná cena za 1 g	Značka	Řetězec	Průměrná cena za 1 g	Značka	Řetězec	Průměrná cena za 1 g
Kitekat	Kaufland	0,063	Whiskas	Albert	0,093	Purina One	Albert	0,150
	Albert	0,064		Kaufland	0,102		Interspar	0,150
	Globus	0,064		Hornbach	0,103		Kaufland	0,151
	Tesco	0,065		Globus	0,105		Globus	0,155
	Interspar	0,066		Tesco	0,110		Tesco	0,156
	ZOO Shop Benji	0,066		ZOO Shop Benji	0,113		Super ZOO	0,186
	Hornbach	0,067		Interspar	0,121			
	Pet Center	0,094		Zvěrokruh	0,147			

Přesto je však, alespoň z části, možné odhadnout, které z obchodních řetězců na českém trhu, z pohledu krmiv pro kočky, jsou řazeny k řetězcům s nižší či vyšší cenovou politikou. Mezi hypermarkety s nižšími cenami patří zejména obchodní řetězec Kaufland a, v některých případech, řetězec Albert. Naopak mezi obchodní řetězce s vyššími cenami patří zejména Tesco a Interspar.

Z Tab. 5.6 je také možné vypořádat, že cenové hladiny specializovaných prodejen, v rámci značek, jež jsou dostupné zároveň v hypermarketech a specializovaných prodejnách, jsou na výrazně vyšší úrovni než cenové hladiny hypermarketů. Na základě tohoto výsledku je opět možné konstatovat, že se tato skutečnost bude pravděpodobně vztahovat na celý trh krmiva pro kočky, minimálně tedy pro granulované krmivo.

1. 1. 2013 došlo na území České republiky k navýšení sazby *DPH* z 20 % na 21 %. Vezmeme-li v úvahu konkrétní obchodní řetězec – hypermarket, tak se každá značka v tomto řetězci vyvíjela cenově odlišně ve vztahu k jiným značkám. Ačkoli byl zaznamenán růst cenové hladiny v příslušném řetězci, nevyskytoval se vždy současně u všech značek řetězcem nabízených. V některých případech se v rámci obchodního řetězce cenová hladina zvedla u jedné značky, ale u jiných značek k žádným cenovým výkyvům, nahoru či dolů, nedošlo. Pokud by obchodní řetězce reagovaly na zvýšení sazby *DPH*, o jeden procentní bod, zvýšením cenové hladiny, pak by se toto zvýšení vztahovalo na celý sortiment (krmiva pro kočky). Vzhledem k tomu, že tomu tak nebylo, anebo se cenová hladina neměnila přesně o jedno procento, je možné konstatovat, že zvýšení sazby *DPH* pravděpodobně nemělo vliv na ceny krmiv pro kočky v českých hypermarketech, a tudíž pravděpodobně obchodní řetězce reagovaly na změnu *DPH* buďto snížením vlastní marže nebo kompenzací zvýšeného *DPH* zvýšením cen jiných výrobků.

#### **5.1.4 Analýza cenových hladin značek ve specializovaných prodejnách**

##### **5.1.4.1 Výsledky analýzy značky Cat Chow**

Prémiová značka krmiva pro kočky Cat Chow je nabízena ve specializovaných prodejnách. Vzhledem k tomu, že výrobce tohoto (granulovaného) krmiva neuplatňuje centrální ceny, specializované prodejny (dále zverimexy) si určují vlastní prodejní ceny.

Cenový monitoring byl prováděn v prodejnách Super ZOO, Zvěrokruh a Pet Center. Jejich průměrné ceny za 1 g krmiva za celé výzkumné období je vyjádřeno v Tab. 5.7 Cat Chow nabízí granulované krmivo ve velikostech balení 400 g a 1500 g. Pro oba typy velikostí balení platí pořadí cenové výhodnosti, jež je vyjádřeno v Tab. 5.7.

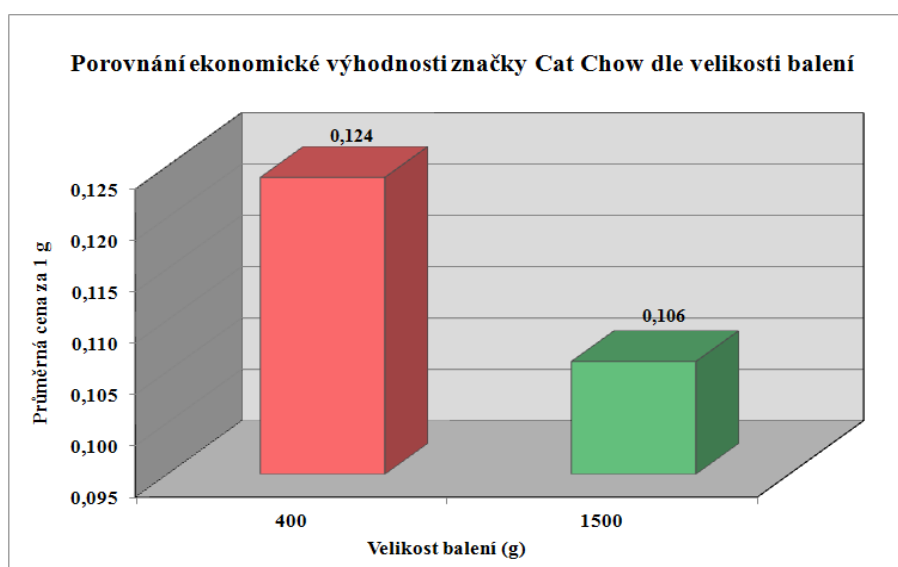
Tab. 5.7 Průměrné ceny za 1 g značky Cat Chow ve specializovaných prodejnách

Průměrná cena za 1 g	
Specializovaná prodejna	Celkem
Super ZOO	0,097
Zvěrokruh	0,097
Pet Center	0,125

Z Tab. 5.7 vyplývá, že průměrná cena krmiva za celé výzkumné období byla ve zverimexech Super ZOO a Zvěrokruh na velmi podobné úrovni, zatímco v Pet Center byly ceny výrazně vyšší.

Z Obr. 5.15 vyplývá, že, obdobně jako v předchozích případech, i v rámci značky Cat Chow je uplatňována cenová výhodnost většího balení, přičemž 1500g balení je o přibližně 17 % v přepočtu na 1 g krmiva, výhodnější než 400g balení. V obou velikostech balení, tj. 400 a 1500 g, je nabízeno krmivo jak pro koťata, tak pro kočky jak s vyššími nároky, tak bez vyšších nároků. Přitom z analyzovaných zverimexů pouze Zvěrokruh cenově rozlišuje krmivo určené pro kočky s vyššími nároky (a koťata) a bez vyšších nároků, zatímco zbylé dva zverimexy krmivo podle cen nediferencují. Z toho vyplývá, že je na samotném prodejci, nikoli značce, zda bude uplatňovat cenovou diferenciaci podle náročnosti koček.

Obr. 5.15 Porovnání ekonomické výhodnosti značky Cat Chow dle velikosti balení



#### 5.1.4.1.1 Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Cat Chow

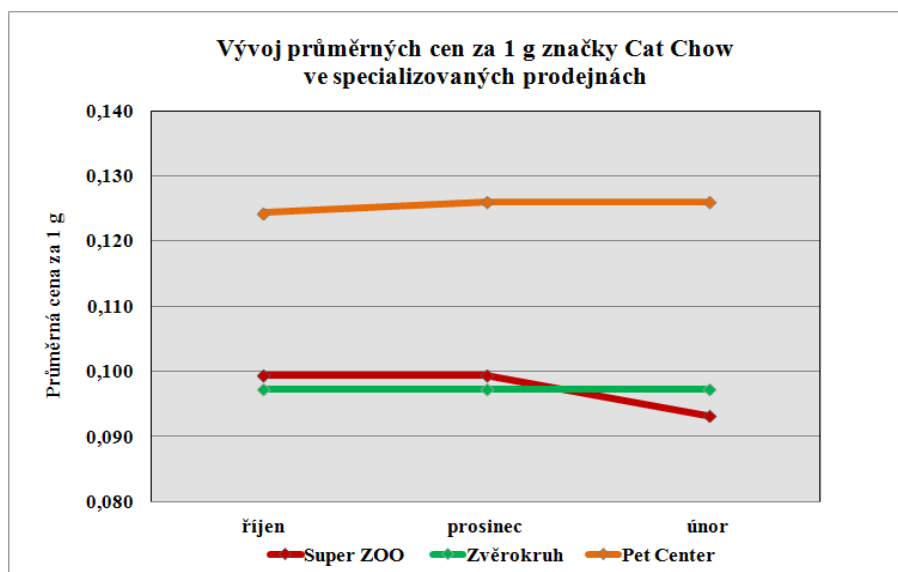
Vývoje cenových hladin značky Cat Chow v jednotlivých zverimexech jsou vyjádřeny na Obr. 5.16.

Z analýzy cenové hladiny vyplynulo, že v průběhu cenového výzkumu byla cenová hladina značky Cat Chow konstantní pouze v prodejnách Zvěrokruh. Ve zbylých dvou



prodejnách došlo ke změnám cenových hladin. V prodejnách Pet Center došlo ke zvýšení cenové hladiny mezi měsíci říjen a prosinec, a to o 1,6 %. V dalším období byla však již konstantní. V prodejnách Super ZOO došlo ke změně až v druhé polovině výzkumu, a to k poklesu o 6 %.

*Obr. 5.16 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Cat Chow ve specializovaných prodejnách*



#### **5.1.4.2 Výsledky analýzy značky ProPlan**

Superprémiová značka ProPlan je zařazena do sortimentu výhradně specializovaných prodejen. Obdobně jako u všech předchozích značek, i v případě této značky výrobce nevyžaduje centrální ceny, tudíž zverimexy, jakožto specializované prodejny, si samy určují ceny této značky.

Analýza cenové hladiny značky ProPlan byla provedena ve zverimexech, jež jsou v Tab. 5.8 uspořádány podle cenové výhodnosti v podobě průměrné ceny na 1 g granulovaného krmiva za celé výzkumné období.

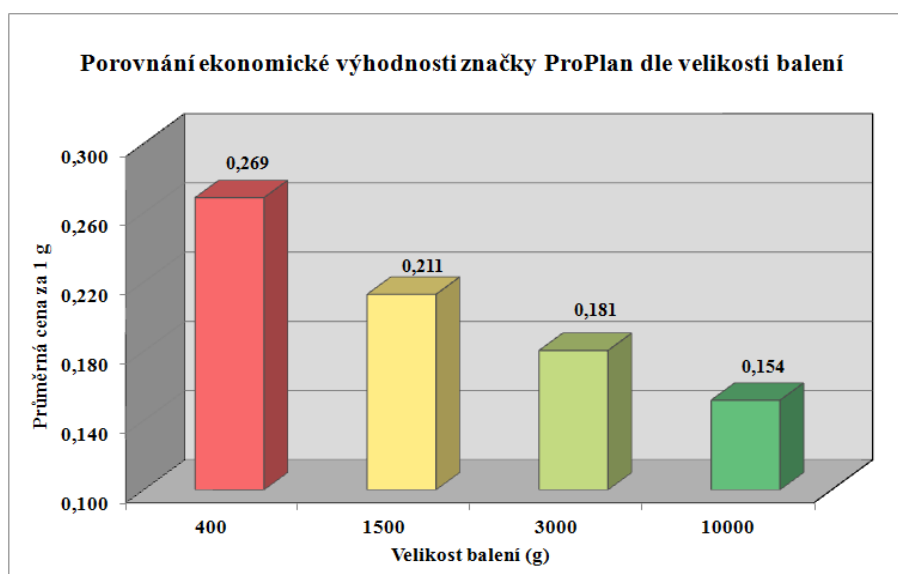
Tab. 5.8 Průměrné ceny za 1 g značky ProPlan ve specializovaných prodejnách

Průměrná Cena za 1 g	
Specializovaná prodejna	Celkem
Zvěrokruh	0,165
ZOO Panda	0,165
Pet Center	0,180
Super ZOO	0,193

Z výzkumu vyplynulo, značka ProPlan je cenově na 1 g nejvýhodnější ve specializované prodejně ZOO Panda a Zvěrokruh, kde jsou ceny na velmi podobné úrovni, zatímco nejméně výhodná je zejména v prodejně Super ZOO a dále pak v prodejnách Pet Center. Tab. 5.8 uvádí pořadí specializovaných prodejen podle 3000g balení, které se vztahuje ke všem velikostem balení.

Superprémiová značka ProPlan nabízí nejčastěji krmivo o velikostech balení 400, 1500 a 3000 g, vybrané produktové modely jsou pak také nabízeny ve velikosti balení 10 000 g. Tak jako v případě předchozích značek platila ekonomická výhodnost, stejně je tomu i u značky ProPlan, přičemž 1500 g je o cca 27 %, 3000 g o téměř 50 % a 10 000 g o téměř 75 % výhodnější než nejmenší velikost balení (viz Obr. 5.17). Ve všech třech základních velikostech balení, tj. 400, 1500 a 3000 g, je nabízeno granulované krmivo pro kočky bez vyšších nároků, tak s vyššími nároky a koťata. Přitom všechny specializované prodejny (v rámci těch, v nichž byl cenový výzkum prováděn) cenově diferencují krmivo na základě vyšších či nižších nároků koček.

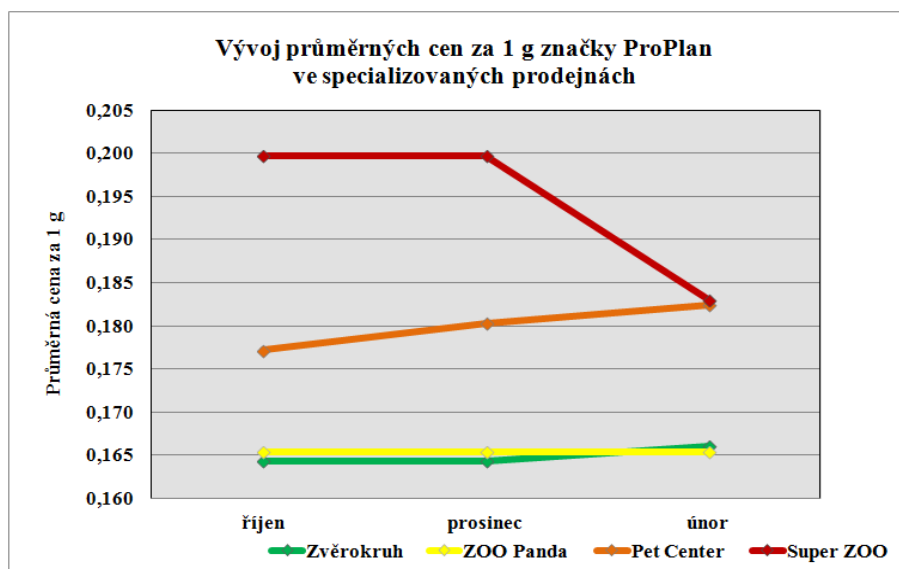
Obr. 5.17 Porovnání ekonomické výhodnosti značky ProPlan dle velikosti balení



#### 5.1.4.2.1 Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky ProPlan

Ke změnám v cenové hladině došlo ve všech zverimexech, kromě ZOO Panda, kde byly ceny o dobu analyzovaných pěti měsíců konstantní. Podobný trend probíhal v prodejnách Zvěrokruh, kde byly ceny jen nepatrně navýšeny pouze v druhé polovině výzkumu, tj. mezi měsíci prosinec a únor, a to pouze o přibližně 1,2 %. Růst cenové hladiny po celou dobu výzkumu byl zjištěn v prodejnách Pet Center, kde cenová hladina vzrostla o přibližně 1 % jak mezi měsíci říjen a prosinec, tak mezi měsíci prosinec a únor. Největší a nejzřetelnější změna – pokles proběhl v prodejnách Super ZOO, kde došlo ke značenému snížení cen mezi měsíci prosinec a únor o 8,5 %.

Obr. 5.18 Vývoj průměrných cen za 1 g značky ProPlan ve specializovaných prodejnách



#### 5.1.4.3 Výsledky analýzy značky Royal Canin

Superprémiová značka Royal Canin je dostupná zejména ve specializovaných prodejnách, v rámci jiných analyzovaných prodejů, a také v hobbymarketu Hornbach. Ani v tomto případě výrobce krmiva neuplatňuje jednotné ceny, prodejci si tedy i v případě této značky určují vlastní cenovou politiku.

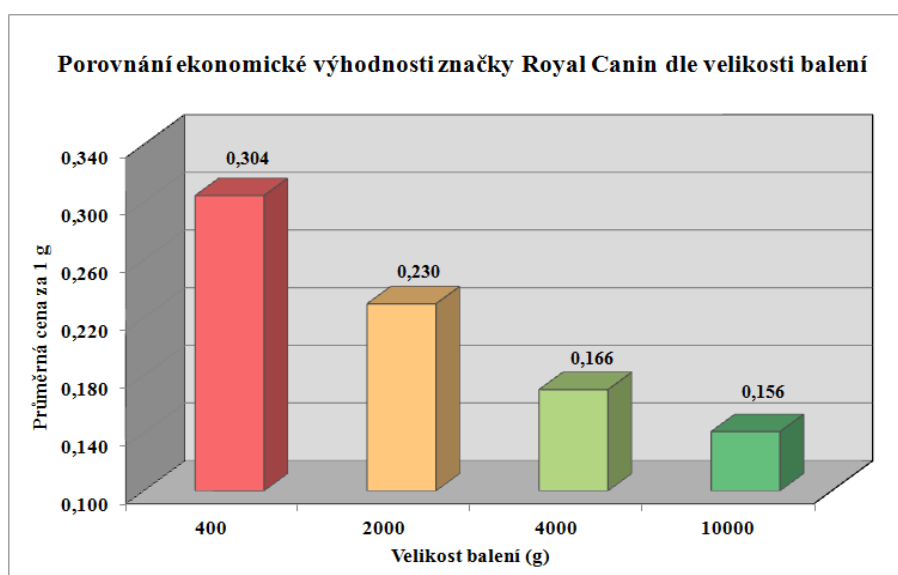
Tab. 5.9 Průměrné ceny za 1 g značky Royal Canin ve specializovaných prodejnách

Průměrná cena za 1 g	
Specializovaná prodejna	Celkem
Hornbach	0,229
Zvěrokruh	0,254
Super ZOO	0,290
ZOO Panda	0,299
Pet Center	0,320

Cenový monitoring byl proveden ve specializovaných prodejnách uvedených v Tab. 5.9. Uspořádání cenové výhodnosti, jež je v této tabulce znázorněno, je aplikovatelné na všechny dostupné velikosti balení v rámci značky Royal Canin. Prodejny Zvěrokruh opět zauímají přední pozice cenové výhodnosti mezi specializovanými prodejnami a prodejny Pet Center nejméně cenově výhodné. Z prodejen, v nichž byl prováděn cenový monitoring této značky, je cenově nejvýhodnější hobbymarket Hornbach.

Superprémiové krmivo Royal Canin nabízí krmivo velikosti balení 400, 2000, 4000 g a v některých prodejnách 10 000 g. Opět platí rostoucí ekonomická výhodnost balení s jeho rostoucí velikostí – 2000g krmivo je o cca 32 %, 4000g o 83 % a 10 000g krmivo dokonce o téměř 95 % výhodnější než nejmenší velikost balení, tj. 400 g. Značka Royal Canin má veškeré své krmivo dimenzováno podle různých nároků koček, nenabízí krmivo pro „běžné“ kočky. Jako jediná, z analyzovaných značek, specializuje krmivo určené pro některá plemena koček, přičemž krmivo tohoto typu má vyšší ceny než jiné ostatní krmivo zahrnuto do sortimentu této značky.

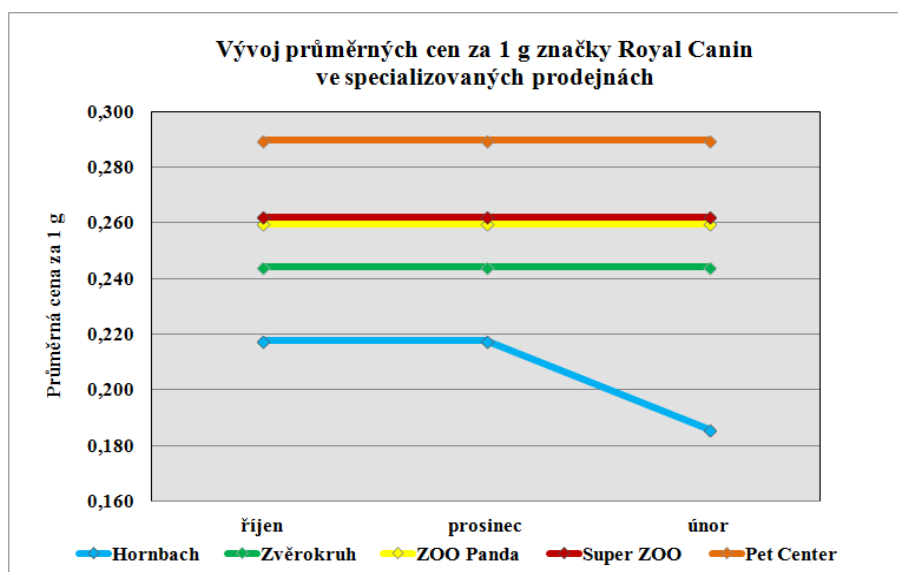
Obr 5.19 Porovnání ekonomické výhodnosti značky Royal Canin dle velikosti balení



#### 5.1.4.3.1 Vývoj cenové hladiny granulovaného krmiva značky Royal Canin

Značka Royal Canin nabízí v rámci produktové řady granulovaného krmiva celou řadu produktových modelů (viz kapitola Charakteristika trhu krmiva pro kočky). Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že se často každý z těchto produktových modelů vyvíjí jinak, a to i z hlediska různých velikostí balení. Zjištění vývoje cenové hladiny této značky by bylo značně obtížné a výsledky by byly pravděpodobně velmi nepřehledné. Z tohoto důvodu byly jako příklad vývoje cenové hladiny vybrány pouze některé produktové modely a pro ve velikosti balení 2000 g. V tomto případě se ceny měnily pouze v hobbymarketu Hornbach, kde ceny klesly o přibližně 8,5 %. Tato změna je jedna z nejvyšších, která, v rámci této značky, byla naměřena. Ačkoli se ceny ostatních produktových modelů v průběhu výzkumného období vyvíjely, nejednalo se o žádné radikální změny v cenových hladinách, pouze o mírné pohyby cen nahoru či dolů.

Obr. 5.20 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Royal Canin ve specializovaných prodejnách



#### 5.1.4.4 Shrnutí výsledků analýzy značek nabízených ve specializovaných prodejnách

Obdobně, jako tomu bylo v případě značek krmiva pro kočky nabízeného především v hypermarketech, i v případě značek nabízených zejména a výhradně ve specializovaných prodejnách (zverimexech), výrobci krmiva neuplatňují centrální, jednotné ceny pro celý trh krmiva pro kočky. Prodejci, tj. specializované prodejny, si tedy sami určují prodejní ceny.

Pokud jsou ceny všech značek, podrobených cenové analýze, v různých prodejnách rozdílné, pak je velmi pravděpodobné, že obdobná strategie bude uplatňována u většiny, ne-li u všech, značek, jež působí na trhu krmiva určeného pro kočky.

V rámci hypermarketů bylo zjištěno, že pořadí cenové výhodnosti je určeno konkrétní značkou. Totéž z části platí i pro specializované prodejny. Nicméně, v rámci značek krmiva specializovaných prodejen, prodejny Zvěrokruh zauímají přední pozice cenové výhodnosti, naproti tomu Pet Center, ve většině případů, zauímají ty nejméně výhodné.

V případě hypermarketů, u značek Whiskas a Purina One, hrál faktor hmotnosti roli při určení pozic cenové výhodnosti obchodních řetězců. V případě značek nabízených ve specializovaných prodejnách faktor hmotnosti nehraje roli při určování pozice cenové výhodnosti a tudíž pořadí zverimexů, podle konkrétní značky, je stejné při všech velikostech balení dané značky.

Tab. 5.10 Pořadí specializovaných prodejen podle značek

Značka	Řetězec	Průměrná cena za 1 g	Značka	Řetězec	Průměrná cena za 1 g	Značka	Řetězec	Průměrná cena za 1 g
Cat Chow	Zvěrokruh	0,097	ProPlan	Zvěrokruh	0,165	Royal Canin	Hornbach	0,229
	Super Zoo	0,097		ZOO Panda	0,165		Zvěrokruh	0,254
	Pet Center	0,125		Pet Center	0,180		Super ZOO	0,290
				Super ZOO	0,193		ZOO Panda	0,299
							Pet Center	0,320

Co se týče cen ve specializovaných prodejnách a zvýšení sazby DPH, zmiňované v souvislosti s vývoji cenových hladin hypermarketů, reakce specializovaných prodejen, podrobených cenovému výzkumu, byly analogické k reakcím hypermarketů na toto zvýšení. V tomto typu prodejen, za jednotlivé značky, buď nedošlo k žádným změnám, nebo byly zjištěny změny v podobě poklesů či růstů cenových hladin, dokonce i o jeden procentní bod, a to v prodejnách Pet Center. Nebylo tomu však u všech značek současně v rámci těchto prodejen. Vzhledem k tomu, že v žádné z konkrétních prodejen nedošlo ke zvýšení cen u všech analyzovaných značek současně, je možné usoudit, že specializované prodejny pravděpodobně reagovaly na zvýšení sazby DPH z 20 % na 21 % obdobným způsobem, jako hypermarkety, tedy pravděpodobně snížením vlastní marže.

## 5.2 Konzervy a kapsičky

Z výsledků analýzy bylo zjištěno, že skutečnosti, zjištěné z pohledu konzerv a kapsiček, jakožto dalších produktových řad, jsou do jisté míry shodné s výsledky vztahující se ke granulovanému krmivu.

Při analýze, která byla provedena za granulované krmivo, bylo zjištěno, že město, tedy lokalita – poloha provozoven jednotlivých obchodních řetězců, nemá vliv na jejich ceny, a tudíž ceny provozoven obchodních řetězců jsou stejné. Jedinou výjimkou byl hypermarket Kaufland. Pomocí dalších analýz v rozsahu následujících dvou produktových řad – konzerv a kapsiček, byla platnost stejných, jednotných cen provozoven řetězců ověřena a opět pouze hypermarket Kaufland se vymykal tvrzení, že ceny provozoven obchodních řetězců jsou stejné. Ve většině případů byly ceny v hypermarketu Kaufland shodné, ovšem v některých, konkrétních položkách sortimentu (konzerv i kapsiček) se ceny provozovny v Ostravě a Prostějově různily, přičemž nelze přesně konstatovat, která z provozoven uplatňuje, oproti druhé, vyšší či nižší ceny. Z toho vyplývá, že nelze vyloučit výskyt „výjimky“, která se bude vymykat předpokládané cenové shodě provozoven, ačkoli jsou ceny sortimentu běžně stejné.

Cenová analýza za produktové řady konzerv a kapsiček byla provedena v rozsahu ekonomických značek, tedy v rámci značek Kitekat a Whiskas. Krmivo značky Kitekat je i v tomto případě cenově výhodnější, a to jak v rámci konzerv, tak kapsiček a jejich modifikací v podobě ekonomických balení po čtyřech nebo dvanácti kusech.

Jestliže výrobci krmiva neuplatňují centrální ceny, je do jisté míry logické, že se daná skutečnost bude vztahovat ke všem produktovým řadám nabízené v rozsahu dané značky. Z hlediska srovnání cen granulovaného krmiva mezi řetězci bylo zjištěno výraznější cenové rozpětí, zejména pak u ekonomických balení, než u konzerv či kapsiček (i jejich již zmíněných modifikací), jejichž cena se v jednotlivých řetězcích lišila jen mírně, myšleno v rozsahu hypermarketů a hobbymarketu Hornbach.

Za pomoci analýzy konzerv a kapsiček v rozsahu ekonomických značek bylo ověřeno, že pokud je příslušná značka dostupná zároveň v hypermarketech i specializovaných prodejnách, tak potom ve specializovaných prodejnách jsou ceny krmiva všech produktových řad ve většině případů vyšší než v hypermarketech.

### 5.2.1 Výsledky analýzy značky Kitekat

V návaznosti na výsledky analýzy granulovaného krmiva a jeho rostoucí ekonomickou výhodnost při rostoucí velikosti balení, bylo ověřeno, že stejný princip platí také pro konzervy a kapsičky. Značka Kitekat nabízí konzervy o velikosti balení 400 a 800 g, přičemž 800g balení je běžně, při přepočtu na 1 g krmiva, o cca 12 % výhodnější než 400g balení. Produktové řady kapsiček jsou nabízeny ve velikostech balení 100 g v základní podobě a dále pak v modifikaci 4 x 100 g, která je běžně o cca 24 % výhodnější, než základní, výchozí 100g balení. Balení kapsiček 12 x 100 g je běžně o cca 30 % výhodnější, než 100g balení.

Výsledky výzkumu dokazují, že pořadí cenové výhodnosti řetězců, v rámci konzerv a kapsiček, ne zcela odpovídají pořadí řetězců, z pohledu granulovaného krmiva. Některé řetězce vyskytující se, z pohledu granulovaného krmiva, spíše na vyšších cenových pozicích, se objevují u konzerv a kapsiček na předních příčkách cenové výhodnosti.

Z hlediska konzerv se jedná se zejména o hypermarket Globus, který svoji cenovou výhodností předčil očekávané přední pozice řetězců Kaufland a Albert, nicméně tyto řetězce se i nadále umísťují na předních pozicích cenové výhodnosti, hned po Globusu. Pozice ostatních řetězců, tedy Tesco, Interspar, Hornbach, ZOO Shop Benji a Pet Center se nevymykají obvyklým pozicím již analyzované produktové řady granulí.

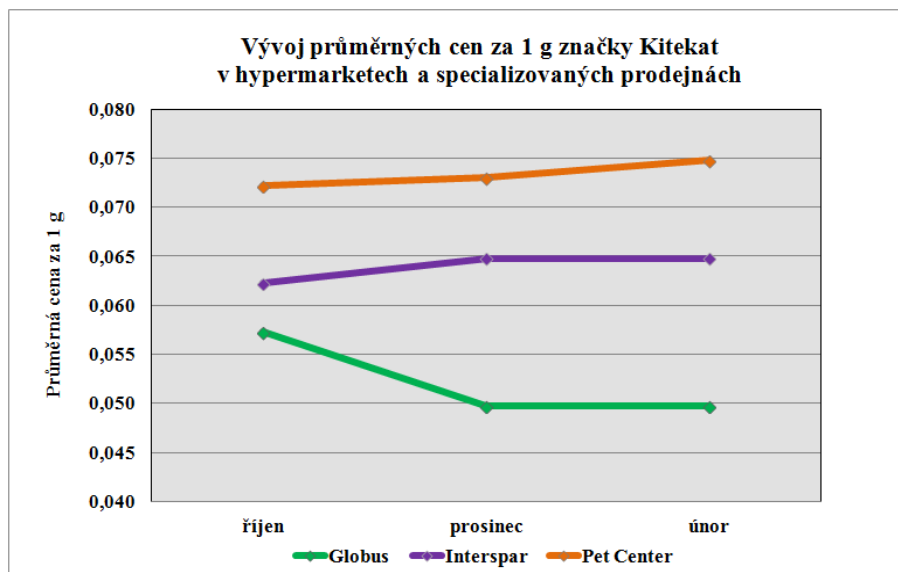
Podíváme-li se na krmivo v podobě kapsiček, bylo zjištěno, že pořadí řetězců dle cenové výhodnosti je závislé na příslušné velikosti balení, která je právě brána v úvahu. Nicméně ve většině případů je nejvýhodnější hobbymarket Hornbach, následné pořadí řetězců více méně odpovídá obecným výsledkům předchozích analýz.

#### 5.2.1.1 Vývoj cenové hladiny konzerv a kapsiček

Vývoj cenových hladin konzerv a kapsiček byl odlišný od vývoje cenových hladin granulovaného krmiva. Řetězci, u kterých byla zaznamenána změna cenové hladiny konzerv ve výzkumném období, jsou Globus (říjen-prosinec o 12 % pokles), Interspar (říjen – prosinec o 5 % nárůst), Pet Center (říjen – prosinec o 1 % nárůst, následně prosinec – únor opětovný nárůst o 3 %), viz Obr. 5.21. Analýza cenové hladiny byla provedena za 400g konzervy.

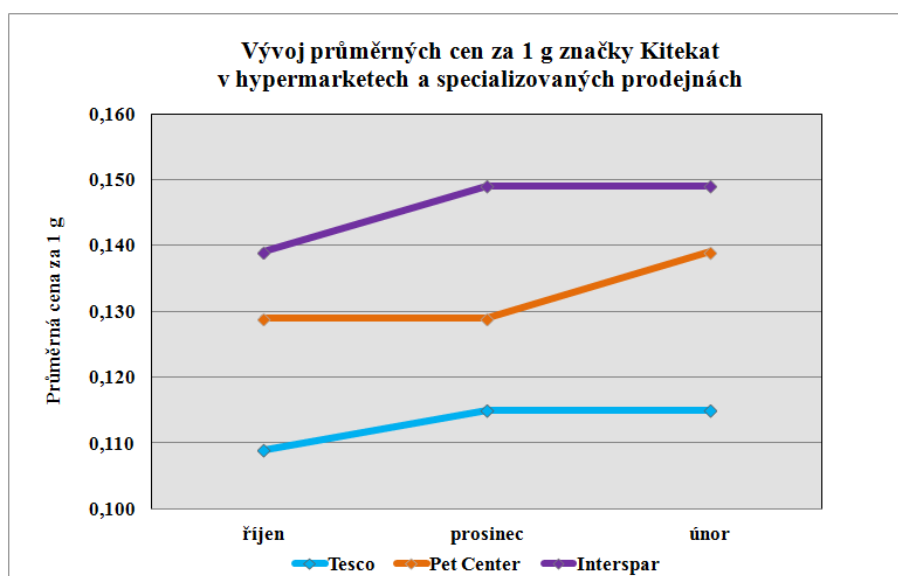


Obr. 5.21 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Kitekat v hypermarketech a specializovaných prodejnách



Řetězce, u kterých byla zaznamenána změna – nárůst cenové hladiny kapsiček ve výzkumném období, jsou Interspar (říjen – prosinec o 7 %), Pet Center (prosinec – únor o 8 %) a Tesco (říjen – prosinec o 5,5 %), viz Obr 5.22. Analýza cenové hladiny byla provedena za 100g kapsičky. Vývoje zbylých velikostí balení, tj. jejich modifikace v podobě ekonomicky výhodných balíčků jsou uvedeny v Příloze č. 5 a č. 6.

Obr. 5.22 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Kitekat v hypermarketech a specializovaných prodejnách



### **5.2.1.2 Komparace cenové hladiny českého a slovenského trhu**

Srovnání českého a slovenského trhu, z hlediska konzerv a kapsiček, bylo provedeno v rozsahu stejných hypermarketů, jako v případě granulovaného krmiva, tedy Albert, Kaufland a Tesco.

Výsledkem této dílčí analýzy je ověření předchozích závěrů týkajících se vyšší cenové hladiny slovenského trhu, která, jak bylo zjištěno, se vztahuje na celý sortiment značky Kitekat, tedy na všechny tři analyzované produktové řady.

Při srovnání vývoje cenových hladin, mezi měsíci prosinec a únor, obou trhů bylo zjištěno, že v případě obou produktových řad, jak konzerv, tak kapsiček, nedošlo ke změnám cenové hladiny ani na českém, ani na slovenském trhu.

### **5.2.2 Výsledky analýzy značky Whiskas**

V návaznosti na výsledky analýzy granulovaného krmiva této značky a jeho rostoucí ekonomickou výhodností při rostoucí velikosti balení, bylo znovu ověřeno, že stejný princip je aplikován i na produktovou řadu kapsiček, jež značka Whiskas nabízí ve velikostech balení 85 g (Delice, Supreme, Gusto) a 100 g v základní podobě (viz kapitola Charakteristika trhu krmiva pro kočky). Whiskas dále pak nabízí modifikace 4 x 85 g, 4 x 100 g nebo 12 x 100 g. Ekonomické balení 4 x 85 g a 4 x 100 g je běžně cca o 18 % výhodnější než jeho základní 85g nebo 100g verze a rovněž balení 12 x 100 g je výhodnější než výchozí 100g balení, a to běžně cca o 36 %.

Z výsledků opět vyplynulo, obdobně jako v případě Kitekat, že pořadí cenové výhodnosti řetězců, z pohledu konzerv a kapsiček Whiskas, ne zcela odpovídají pořadí řetězců z pohledu granulí.

Z pohledu konzerv se opět jedná se zejména o hypermarket Globus, který se svoji cenovou výhodností opět umístil na prvním místě před řetězcem Kaufland a Albert. Pozice ostatních řetězců, tedy Tesco, Interspar, Hornbach, ZOO Shop Benji, Zvěrokruh a Pet Center zaujímají obvyklé pozice, jež byly zjištěny při analýze granulovaného krmiva Whiskas.

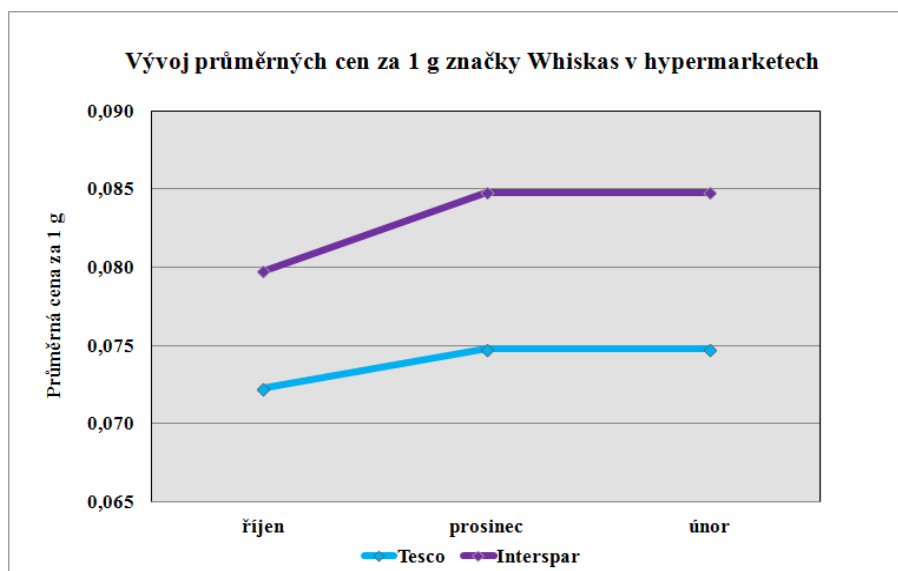
Pro produktovou řadu kapsiček Whiskas jsou zjištěny obdobná jako pro značku Kitekat, tedy že pořadí obchodních řetězců podle cen se opět odvíjí od toho, jaké balení a jaké modifikace balení jsou právě brány v úvahu. V případě kapsiček Whiskas je pořadí řetězců

natolik různorodé, že je obtížné alespoň přiblížit, který z obchodních řetězců je více či méně výhodný.

#### 5.2.2.1 Vývoj cenové hladiny konzerv a kapsiček

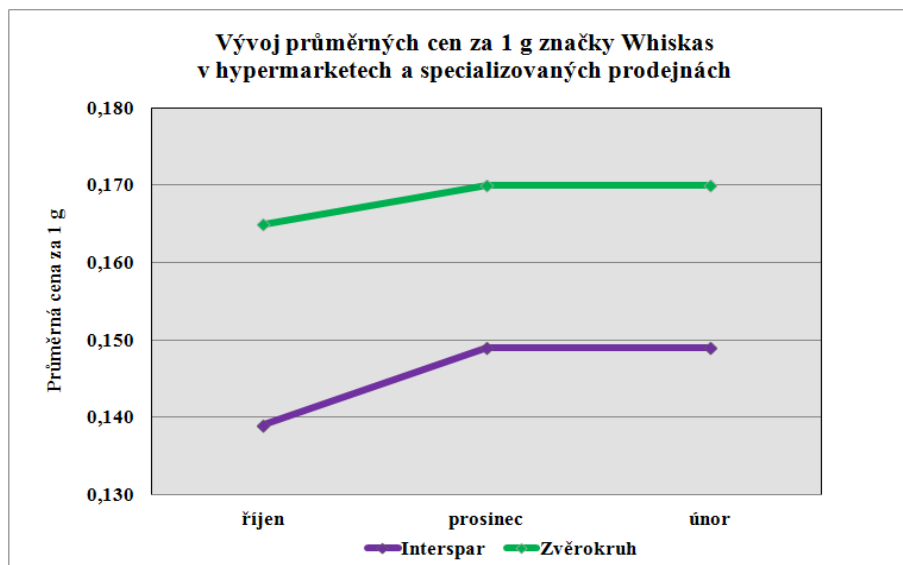
Vývoj cenových hladin konzerv a kapsiček Whiskas se, jako v předchozím případě Kitekat, lišil od vývoje cenových hladin granulovaného krmiva. Řetězce, u kterých byla zaznamenána změna – nárůst cenové hladiny konzerv v průběhu zkoumaných pěti měsíců, jsou pouze Tesco (říjen – prosinec o 4 %) a Interspar (říjen – prosinec o 6 %), znázorněno na Obr. 5.23.

Obr. 5.23 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Whiskas v hypermarketech



Co se týče produktové řady kapsiček, tak zde bylo zjištěno, že každá jejich modifikace se vyvíjela odlišně. Vzhledem k omezenému prostoru byly pro příklad vývoje cenové hladiny zvoleny kapsičky o velikosti balení 100 g. Cena tohoto modelu rostla pouze mezi měsíci říjen a prosinec, a to v řetězcích Interspar (o 7 %) a Zvěrokruh (o 3 %). Grafické znázornění vývoje cen tohoto modelu jsou uvedeny na Obr. 5.24, vývoje cen ostatních modelů a jejich modifikací v podobě cenově výhodných balíčků jsou uvedeny v Příloze č. 7 – č. 12.

Obr. 5.24 Vývoj průměrných cen za 1 g značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách



### 5.2.2.2 Komparace cenové hladiny českého a slovenského trhu

Srovnání českého a slovenského trhu, z hlediska konzerv a kapsiček, bylo provedeno v rozsahu stejných hypermarketů, jako v případě granulovaného krmiva, tedy v rámci řetězců Albert, Kaufland a Tesco.

Výsledkem této dílčí analýzy je ověření předchozích závěrů týkajících se vyšší cenové hladiny slovenského trhu, a to jak konzerv, tak kapsiček. Bylo ovšem také zjištěno, že v případě kapsiček a jejich některých velikostí balení jsou ceny obou trhů totožné. Jedná se zejména o ekonomická balení tzv. Bonus pack.

Při srovnání vývoje cenových hladin, mezi měsíci prosinec a únor, obou trhů bylo zjištěno, že na českém trhu došlo k cenovým změnám, ať nahoru či dolů, zatímco na slovenském trhu se mezi zmíněnými měsíci ceny produktů nijak neměnily.

Pokud se jedná o již dříve řešenou problematiku meziročního zvýšení *DPH* na českém trhu, tak ani v tomto případě – produktových řad kapsiček a konzerv, nebylo jednoznačně prokázáno, že by došlo k cenovému nárůstu o jeden procentní bod, tedy o změnu *DPH*, jež by se vztahoval na celý sortiment daného řetězce.

## 6 Závěr

Tato práce, prostřednictvím šesti zvolených značek, pojednává a zpracovává problematiku trhu krmiva pro kočky, a to jak z teoretického, tak praktického hlediska.

V teoretické části byla věnována pozornost zejména popisu obecných charakteristik trhu krmiva pro kočky a nastínění sortimentní politiky zvolených značek, jež byly podrobeny cenovému výzkumu. Praktická část, vytvořená na základě získaných dat, znalostí a teoretických poznatků z odborné literatury, byla věnována výsledkům výzkumu.

Metoda, jež byla využita pro shromáždění dat, byla metoda pozorování v podobě pravidelného a systematického sledování (monitoring) a zaznamenávání cen vybraných značek v konkrétních maloobchodních řetězcích a konkrétních městech. Data byla zpracována pomocí příslušného softwaru na bázi kontingenčních tabulek a porovnání průměrných cen za 1 g granulovaného krmiva, konzerv a kapsiček.

Cílem práce byla analýza cenové hladiny na trhu krmiva pro kočky. V rámci praktické části byla řešena nejen problematika vývoje cenových hladin zvolených značek po dobu pěti-měsíčního výzkumného období, ale pozornost byla také věnována postavení cenové výhodnosti obchodních řetězců a produktovým a cenovým diferenciacím uplatňovaným výrobcí krmiva i obchodními řetězci, aj. Na základě spolupráce se slovenskou studentkou v podobě vzájemné výměny dat byla v rozsahu ekonomických značek provedena komparace českého a slovenského trhu.

Samotná analýza výsledků byla zaměřena zejména na produktovou řadu granulovaného krmiva, neboť bylo zjištěno, že jisté skutečnosti se vztahují i na produktové řady konzerv a kapsiček, jejichž analýza byla následně brána jako ověřování skutečností zjištěných u granulí. Pozornost byla nejprve věnována vlivu lokality – města – na cenovou politiku provozoven obchodních řetězců. Bylo zjištěno, že faktor lokality provozovny na tomto trhu nehraje roli, a tudíž ceny provozoven obchodních řetězců jsou stejné. Jedinou výjimku představoval obchodní řetězec Kaufland, v jehož provozovnách byly zjištěny jisté cenové odlišnosti, a to ve všech analyzovaných produktových řadách.

Jedním z hlavních zjištění z pohledu analýzy cenové hladiny a jejího vývoje bylo, že cenová hladina konkrétní značky se vyvíjela různě v daných obchodních řetězcích, podrobených výzkumu, a stejně tak se v konkrétních řetězcích vyvíjely ceny značek, jím

nabízených, různě. V práci byla taktéž řešena problematika zvýšeného *DPH* z 20 % na 21 % na českém trhu, které, jak vyplynulo z analýzy, na trhu krmiva pro kočky nemělo vliv.

Samotné jednoznačné uspořádání cenové výhodnosti obchodních řetězců, zejména v případě hypermarketů, je složitější, neboť je odvozeno od toho, na jakou značku krmiva je právě nazíráno, v případě některých značek je navíc toto pořadí ovlivněno faktorem hmotnosti balení, který tudíž při analýze nelze ignorovat. Nicméně z analýzy vyplynulo, že jisté obchodní řetězce se s určitou pravděpodobností budou vyskytovat na předních místech cenové výhodnosti z pohledu zákazníka.

Na trhu krmiva pro kočky je uplatňovaná nejen produktová diferenciaci, ale taktéž cenová. Cenová diferenciaci je uplatňována v případě všech značek ve většině obchodních řetězců. Bylo potvrzeno obecné tvrzení zejména chovatelů koček, že krmivo určené pro kočky s vyššími nároky, včetně krmiva určeného pro jistá specifická plemena, je obecně dražší, než krmivo určené pro běžné nenáročné kočky. Na většině trhů je zvykem uplatňovat pokles ceny na jednotku či kus produktu s růstem odebraného množství či s růstem velikosti balení. Tento efekt je uplatňován i na trhu krmiv.

Srovnání českého a slovenského trhu proběhlo na úrovni ekonomických značek a několika hypermarketů, jež jsou společné pro oba trhy. Bylo potvrzeno všeobecné mínění, že slovenský trh je obecně dražší než český. Byla zjištěna rozdílná postavení cenové výhodnosti obchodních řetězců, taktéž byly zjištěny určité rozdíly ve vývoji cenových hladin na obou trzích.

Přínosem této práce, z pohledu praktické části, je jistý návod zejména zainteresovaným zákazníkům pro vytvoření přehledu o cenových rozdílech a praktikách běžných obchodních řetězců a značek krmiva. Lze s určitou pravděpodobností konstatovat, že zejména chovatelům, kteří se budou inspirovat výsledky této práce, a kteří nakupují některou z analyzovaných značek, bude do jisté míry usnadněn výběr obchodního řetězce, neboť cenové poměry mezi jednotlivými řetězci budou z dlouhodobého hlediska pravděpodobně zachovány. Výsledky také mohou do jisté míry usnadnit odhad dalšího vývoje cen.

# Seznam použité literatury

## Monografické publikace

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

BARTUSKOVÁ, Terezie. *Nákladové řízení a cenová strategie*. Ediční středisko VŠB-TU Ostrava, 2012. 182 s. ISBN 978-80-248-2540-3

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0

JUREČKA, Václav. et al. *Makroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2010a. 360 s. ISBN 978-80-247-3259-6

JUREČKA, Václav. et al. *Mikroekonomie*. Praha: Grada Publishing, 2010b. 360 s. ISBN 978-80-247-3259-6

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman. et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6

LIŠKA, Václav. et al. *Makroekonomie*. Praha: Professional Publishing, 2002. 554 s. ISBN 80-86419-27-4

SYNEK, Miroslav. et al. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualizované a dopl. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela. et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

## Internetové zdroje

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA: *Kurzy devizového trhu - průměry* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/financi\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/prumerne\\_form.jsp](http://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/prumerne_form.jsp)

FOCUS: MARKETING & SOCIAL RESEARCH. *Domácí zvířata v českých domácnostech*. [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://www.focus-agency.cz/press-centrum/?dl\\_page=1](http://www.focus-agency.cz/press-centrum/?dl_page=1)

*Global Companion Animal Ownership and Trade: Project Summary, June 2008* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://www.wspa.org.uk/Images/Pet-ownership-and-trade-Global-report\\_tcm9-10875.pdf](http://www.wspa.org.uk/Images/Pet-ownership-and-trade-Global-report_tcm9-10875.pdf)

HARTWELL, Sarah. *British Cat Food Brands - A History*. [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.messybeast.com/cat-food-brands.htm>

*Krmiva pro psy a kočky: Mars, Petcare*. [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.krmivapropsyakocky.cz/mars--petcare/>

*Mars: About Mars* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.mars.com/global/about.aspx>

*Mars: Mars v České republice a na Slovensku* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.mars.com/czech/cs/who-we-are.aspx>

MEDIARESEARCH: *ABCDE klasifikace 2013* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/abcde-klasifikace-2013/>

*Purina: Historie naší firmy* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.purina.cz/historie.aspx>

*Royal Canin: Historie Royal Canin Česká republika* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.royalcanin.cz/royal-canin/historie.html>



*Whiskas: O značce* [online]. [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.whiskas.cz/obsah/o-znacce/>

## Periodika

DULÍKOVÁ, Jana. PET FOOD SE VÍČ NAKUPUJE V AKCÍCH. *Zboží a Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. Praha: Helma Roto, 2012, roč. 20, č. 189. ISSN 1802-1662.

## Zákony

*ZÁKON č. 91/1996 Sb., o krmivech*. In: *Sbírka zákonů České republiky*. ISSN 1211-1244

## Zdroje obrázků

**Obr. 2.1:** DULÍKOVÁ, Jana. PET FOOD SE VÍČ NAKUPUJE V AKCÍCH. *Zboží a Prodej: Časopis pro obchod s rychloobrátkovým a spotřebním zbožím*. Praha: Helma Roto, 2012, roč. 20, č. 189. ISSN 1802-1662.

**Obr. 2.2:** Logo značky Kitekat. Dostupné z: [www.kitekat.at/](http://www.kitekat.at/)

**Obr. 2.3:** Logo značky Whiskas. Dostupné z: [www.whiskas.com/](http://www.whiskas.com/)

**Obr. 2.4:** Logo značky Purina One. Dostupné z: [www.purina-one.cz/cz](http://www.purina-one.cz/cz)

**Obr. 2.5:** Logo značky Cat Chow. Dostupné z: [www.purina.cz/produkty-catchow.aspx](http://www.purina.cz/produkty-catchow.aspx)

**Obr. 2.6:** Logo značky ProPlan. Dostupné z: <http://www.proplan.cz/Pages/proplan.aspx>

**Obr. 2.7:** Logo značky Royal Canin. Dostupné z: [www.royalcanin.com/](http://www.royalcanin.com/)

## Seznam zkratek

Zkratka	Vysvětlení	Zkratka	Vysvětlení
a.s.	akciová společnost	s.	strana
aj.	a jiný, jiná, jiné	s.r.o.	společnost s ručením omezeným
apod.	a podobně	Sb.	sbírky
atd.	a tak dále	stol.	století
cca	cirka, circa, přibližně	Tab.	tabulka
CPI	Consumer Price Index index spotřebitelských cen	tj.	to je
Csc.	kandidát věd	tzn.	to znamená
CZK	česká koruna	tzv.	takzvaný, takzvaná, takzvané
č.	číslo	USA	United States of America
doc.	docent	vnj	variabilní náklady na jednotku
DPH	daň z přidané hodnoty	vyd.	vydání
e	elasticita	WSPA	World Society for the Protection of Animal Světová organizace pro ochranu zvířat
EUR	euro		
g	gram		
HDP	hrubý domácí produkt		
Ing.	inženýr		
IPD	Implicit Price Deflator implicitní cenový deflátor		
ISM	International School of Management		
kg	kilogram		
kom. spol.	komanditní společnost		
m	marže		
mj.	mimo jiné		
např.	například		
Obr.	obrázek		
P	cena		
poč.	počátek		
pozn.	poznámka		
PPI	Producer Price Index index cen výrobců		
Q	množství		

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje Zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....  
Věra Popelářová

## Seznam příloh

- Příloha č. 1 Vysvětlení názvů produktových modelů
- Příloha č. 2 Adresy obchodních řetězců podrobených cenovému monitoringu
- Příloha č. 3 Průměrné ceny za 1 g značky Whiskas v obchodních řetězcích
- Příloha č. 4 Průměrné ceny za 1 g značky Purina One v obchodních řetězcích
- Příloha č. 5 Vývoj průměrných cen za 1 g 400g balení kapsiček značky Kitekat v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 6 Vývoj průměrných cen za 1 g 1200g balení kapsiček značky Kitekat v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 7 Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Delice značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 8 Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Duo značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 9 Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Gusto značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 10 Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Supreme značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 11 Vývoj průměrných cen za 1 g 400g kapsiček značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách
- Příloha č. 12 Vývoj průměrných cen za 1 g 1200g kapsiček značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách

# Přílohy

## Příloha č. 1

*Vysvětlení názvů produktových modelů*

Produktový model	Vysvětlení
<b>7 +</b>	krmivo určené pro kočky po 7 roku života („senior“)
<b>Adult</b>	krmivo pro kočky od 1 roku
<b>Babycat</b>	krmivo pro koťata od 1-4 měsíců
<b>Exigent, Aromatic attraction</b>	krmivo s přitažlivou vůní
<b>Exigent, Protein preference</b>	krmivo pro kočky vyžadující větší přísun živin
<b>Exigent, Savour sensation</b>	krmivo pro kočky náročné na chuť
<b>Hair&amp;Skin</b>	krmivo pro zdravou kůži a lesklou srst
<b>(Intense) Hairball</b>	krmivo pro lepší trávení chomáčků srsti tvořící se v žaludku
<b>Indoor</b>	krmivo pro kočky žijící v bytě
<b>Indoor long hair</b>	krmivo pro dlouhosrsté kočky žijící v bytě
<b>Junior (Kitten)</b>	krmivo pro koťata do 1 roku
<b>Kitten Sterilised</b>	krmivo pro kastrovaná a sterilizovaná koťata
<b>Light</b>	krmivo pro kočky se sklonem k nadváze
<b>Natural Balance</b>	krmivo se zvláštní přípravou pro zachování si přírodních vlastností
<b>Oral Sensitive</b>	krmivo zabraňující tvorbě zubního plaku a zubního kamene
<b>Outdoor</b>	krmivo pro kočky žijící venku
<b>Sensitive (Sensible, Delicate)</b>	krmivo pro kočky s citlivým zažíváním
<b>Sterille (After Care)</b>	krmivo určené pro kastrované a sterilizované kočky
<b>Urinary Care</b>	krmivo pro zdravé močové cesty

## Příloha č. 2

*Adresy obchodních řetězců podrobených cenovému monitoringu*

<b>Obchodní řetězec</b>	<b>Adresa obchodního řetězce</b>
<b>hypermarket Tesco</b>	OC Futurum, Novinářská 6a, <i>Ostrava</i>
	OC Haná, Kafkova 1223/8, <i>Olomouc</i>
	OG Arkáda, Konečná 25, <i>Prostějov - Držovice</i>
	Teplická 3, <i>Poprad</i>
<b>hypermarket Interspar</b>	Opavská 6201/1A, <i>Ostrava - Poruba</i>
	Plumlovská 456/ 32, <i>Prostějov</i>
<b>hypermarket Kaufland</b>	Vítkovická 3278/3, <i>Moravská Ostrava</i>
	Okružní 4262/10, <i>Prostějov</i>
<b>hypermarket Albert</b>	Nová Karolina, Jantarová 3344/4, <i>Ostrava 2</i>
	OC Olympia, Olomoucká 90, <i>Olomouc</i>
	Dlhé hory 4587/1, <i>Poprad</i>
<b>hypermarket Globus</b>	Opavská 326/90, <i>Ostrava - Plesná</i>
	Pražská ul. 39/248, <i>Olomouc</i>
<b>hobbymarket Hornbach</b>	Rudná 2978/11, <i>Ostrava – Vítkovice</i>
	Rolsberská 10, <i>Olomouc - Hodolany</i>
<b>Pet Center</b>	OC Futurum, Novinářská 6a, <i>Ostrava</i>
	OC Olomouc City, Pražská 255/41, <i>Olomouc</i>
<b>Zvěrokruh</b>	NC, Vítkovická 3278/3, <i>Moravská Ostrava</i>
	OC Olympia, Olomoucká 90, <i>Olomouc</i>
<b>ZOO panda</b>	Opavská 326/90, <i>Ostrava – Plesná</i>
<b>Super ZOO</b>	OC Haná, Kafkova 471/29, <i>Olomouc</i>
<b>ZOO Shop Benji</b>	NP Prostějov Konečná 4564/10, <i>Prostějov</i>

## Příloha č. 3

*Průměrné ceny za 1 g značky Whiskas v obchodních řetězcích*

Průměrná cena za 1 g		
Hmotnost (g)	Obchodní řetězec	Celkem
300	Albert	0,093
	Kaufland	0,102
	Hornbach	0,103
	Globus	0,105
	Tesco	0,110
	ZOO Shop Benji	0,113
	Interspar	0,121
	Zvěrokruh	0,147
	Pet Center	0,153
1200	Kaufland	0,101
	Globus	0,108
	Albert	0,108
	Tesco	0,111
	ZOO Shop Benji	0,116
	Hornbach	0,123
	Interspar	0,132
	Pet Center	0,149
1500	Globus	0,076
	Kaufland	0,081
	Hornbach	0,082
	Albert	0,086
	Interspar	0,088
	Tesco	0,089
	ZOO Shop Benji	0,093
	Pet Center	0,116

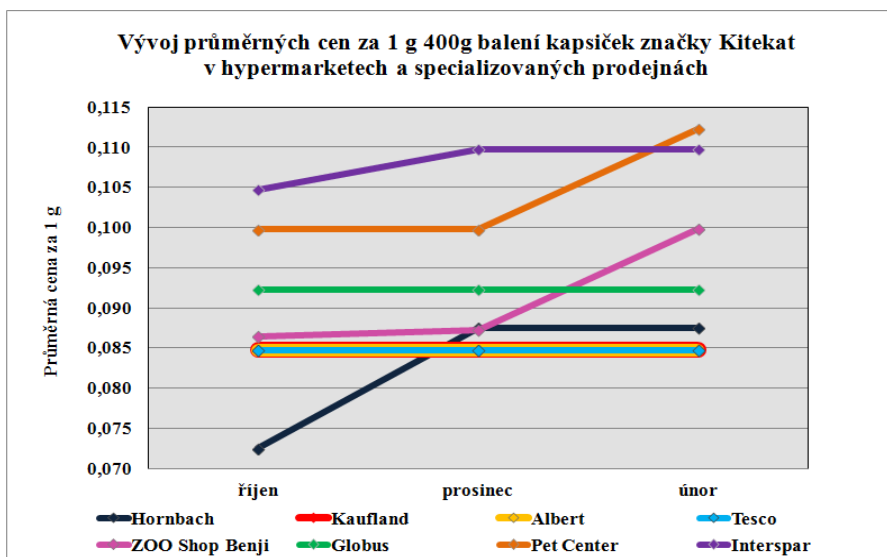
## Příloha č. 4

*Průměrné ceny za 1 g značky Purina One v obchodních řetězcích*

Průměrná cena za 1 g		
Hmotnost (g)	Obchodní řetězec	Celkem
800	Albert	0,151
	Kaufland	0,151
	Interspar	0,153
	Globus	0,154
	Tesco	0,155
	Super ZOO	0,194
1500	Kaufland	0,125
	Albert	0,126
	Tesco	0,130
	Interspar	0,130
	Globus	0,133

## Příloha č. 5

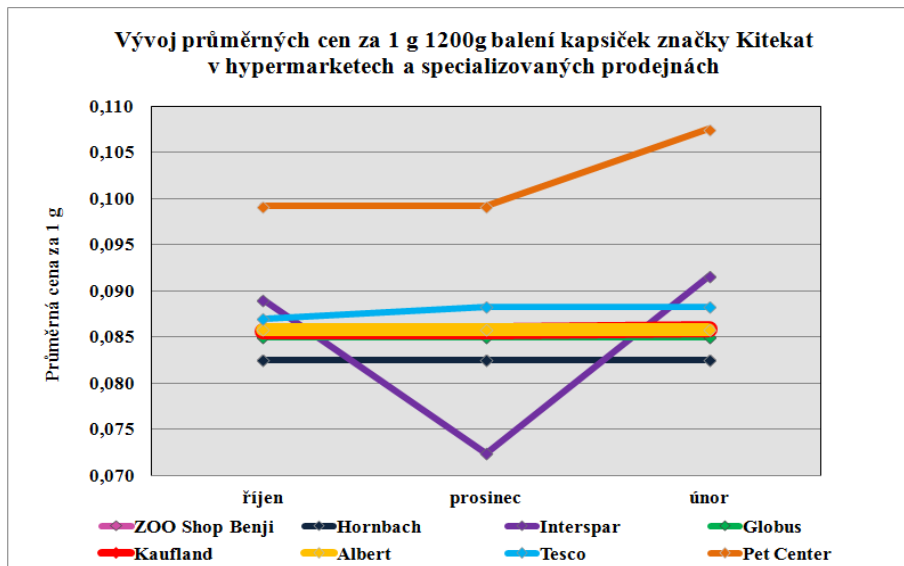
*Vývoj průměrných cen za 1 g 400g balení kapsiček značky Kitekat v hypermarketech a specializovaných prodejnách*





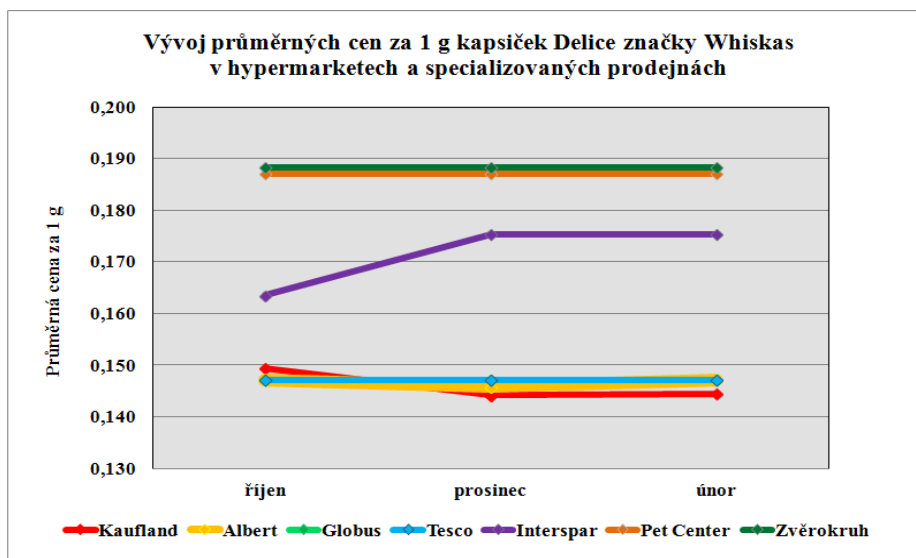
## Příloha č. 6

*Vývoj průměrných cen za 1 g 1200g balení kapsiček značky Kitekat v hypermarketech a specializovaných prodejnách*



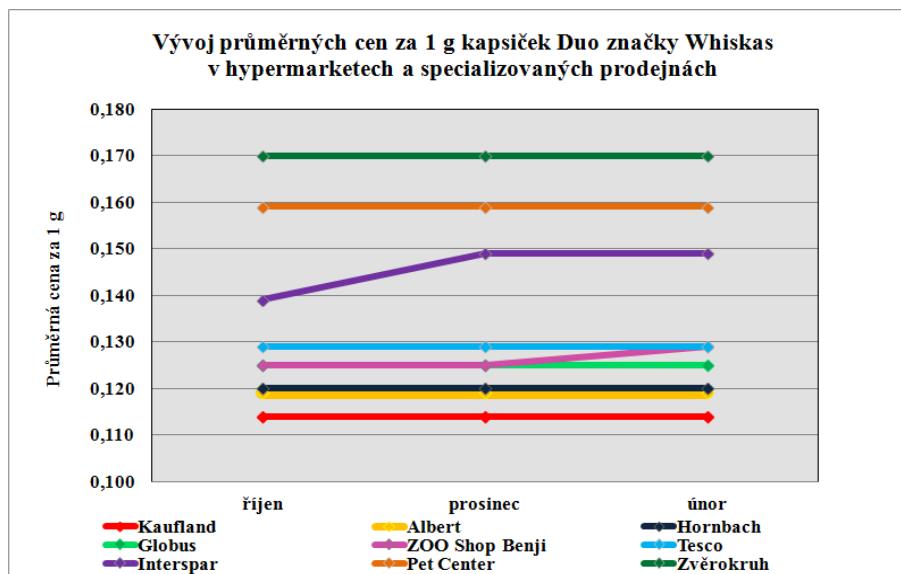
## Příloha č. 7

*Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Delice značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách*



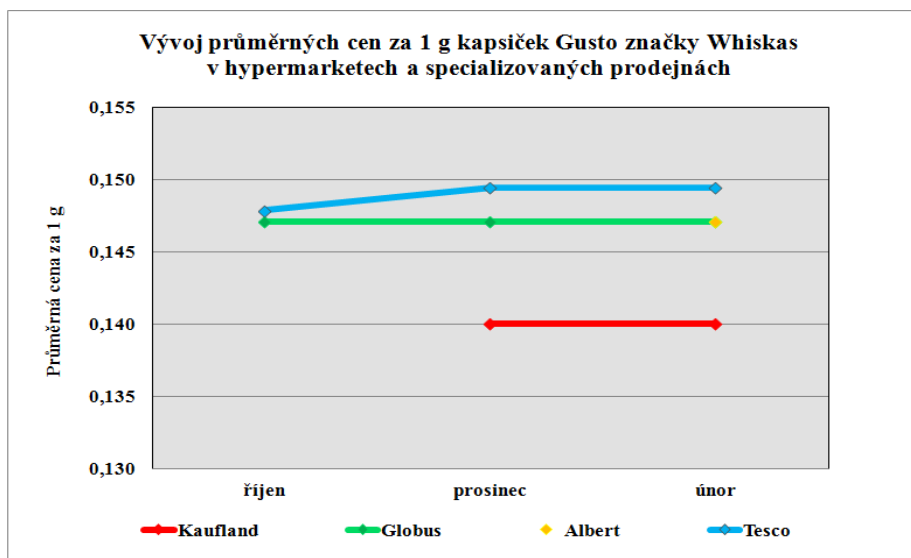
## Příloha č. 8

*Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Duo značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách*



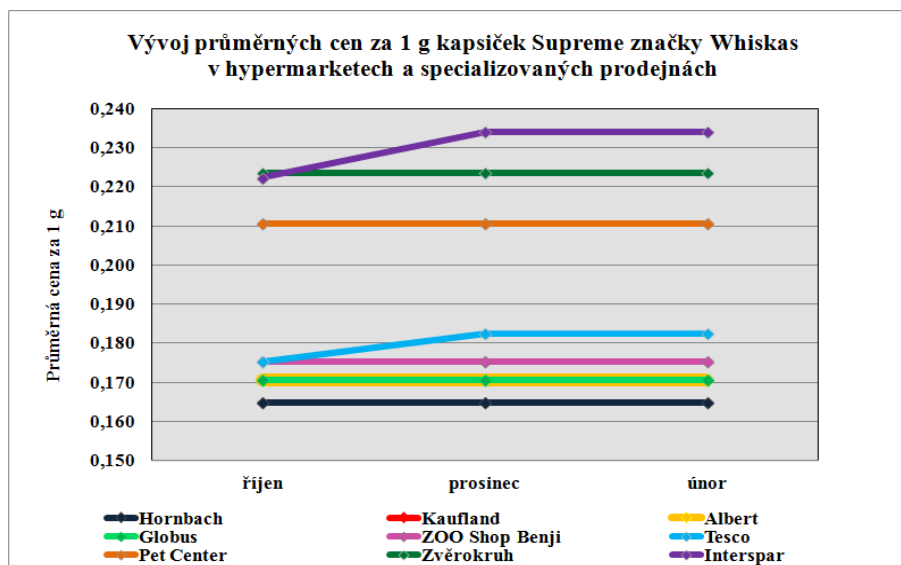
## Příloha č. 9

*Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Gusto značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách*



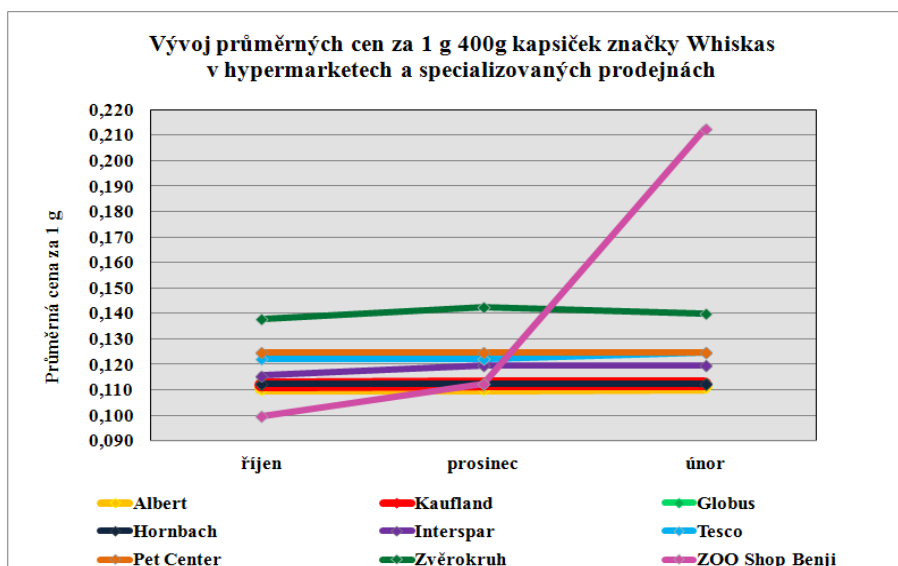
## Příloha č. 10

*Vývoj průměrných cen za 1 g kapsiček Supreme značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách*



## Příloha č. 11

*Vývoj průměrných cen za 1 g 400g kapsiček značky Whiskas v hypermarketech a specializovaných prodejnách*



## Příloha č. 12

*Vývoj průměrných cen za 1 g 1200g kapsiček značky Whiska v hypermarketech a specializovaných prodejnách*

